

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Marketing malé letecké společnosti AEROTAXI s.r.o.

Marketing of a small aviation company AEROTAXI s.r.o.

BP – PE – KPE – 2009 – 02

Rostislav Čeřovský

Vedoucí práce: Ing. Denisa Hojsáková, Katedra podnikové ekonomiky  
Konzultant: Ing. Jan Zajíček, Aerotaxi s.r.o.  
Počet stran: 57; počet příloh: 4  
5.1.2009

## **Zadání BP**

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 5.1.2009

Rostislav Čerovský

## **Anotace a klíčová slova v ČJ**

Tato moje bakalářská práce se zabývá zpracováním marketingové strategie pro firmu Aerotaxi s.r.o. V jejím úvodu je zpracováno teoretické téma direct marketingu, jež se stane východiskem pro navrhované postupy v dalších kapitolách práce. Po teoretické části následuje představení samotné firmy včetně zhodnocení vlastní pozice na trhu.

Dále je provedena analýza českého trhu malých leteckých společností a to podle jednotlivých činností Aerotaxi s.r.o. Ve vrcholné části práce jsem nabídl zpracovanou komplexní marketingovou strategii. Jedná se o návrh nastavení firemní filozofie a přístupu k získávání a udržení zákazníků v jednotlivých oborech podnikání. V závěru práce shrnuji dosažené cíle této práce.

### **Klíčová slova:**

Direct marketing, analýza trhu, PR (public relations), marketingová strategie



## **Anotace a klíčová slova v AJ**

The purpose of this bachelor thesis is to provide marketing strategy for company Aerotaxi s.r.o. In the introductory part of the thesis I described direct marketing in theory which will be the base for my proposed solutions in the following chapters. After the theoretical part there is presentation of the company that is being described. This presentation includes evaluation of its market position.

Next, there is analysis of the Czech market of small aviation companies. This analysis is based upon each service provided. In the peak part of this thesis I offered complex strategy for marketing activities. It is a solution of setting company philosophy and adjusting approach for acquirement of new customers based on the service provided. In the end I summarize the outcome of this thesis.

### **Key words:**

Direct marketing, market analysis, PR public relations, marketing strategy

# Obsah

Prohlášení .....	3
Anotace a klíčová slova v ČJ.....	4
Anotace a klíčová slova v AJ .....	5
Seznam použitých zkratk a symbolů (abecedně utříděný).....	8
Seznam tabulek.....	9
Seznam obrázků.....	10
1. Úvod .....	11
2. Teorie – Direct marketing.....	12
2.1. Jak lze získat zákazníka reklamou? .....	12
2.2. Přímá reklama / Direct marketing .....	13
2.2.1 Velmi účinné médium .....	14
2.2.2 „Tajná zbraň“ direct marketing .....	15
2.2.3 Transparentnost nákladů.....	15
2.2.4 K čemu se direct marketing hodí? .....	15
2.3. Které úkoly řeší přímá reklama / direct marketing? .....	16
2.3.1 Získávání zájemců .....	16
2.3.2 Ze zájemců činit zákazníky .....	16
2.3.3 Z jednorázových kupců činit stálé zákazníky.....	17
2.3.4 Zvyšování obratu se stálými zákazníky .....	17
2.3.5 Činit ze zákazníků prodavače .....	17
2.4. Devatenáct pravidel doporučených pravidel, pro úspěšné využití direct marketingového přístupu .....	18
2.5. Jednou je jako nikdy .....	21
3. Představení firmy, zhodnocení vlastní pozice .....	22

3.1.	Současná pozice na trhu .....	24
4.	Analýza českého trhu malých leteckých společností .....	26
4.1.	Služby aerotaxi, charterových letů .....	26
4.1.1	Krátká historie malých leteckých společností v ČR po roce 1989 .....	26
4.1.2	Současné malé letecké společnosti působící v České republice.....	27
4.2.	Letecké školy v České republice .....	29
4.2.1	Letecké školy .....	31
4.3.	Souhrnný přehled zmiňovaných leteckých společností a škol .....	33
5.	Zpracování návrhů marketingových strategií pro jednotlivé činnosti firmy .....	34
5.1.	Společná firemní strategie .....	34
5.1.1	Příprava firemního zázemí pro marketingové činnosti.....	34
5.1.2	Firemní filozofie .....	35
5.1.3	Prezentace firemní cenové strategie .....	36
5.1.4	Firemní koncepce reklamy – vytvoření reklamy, která učí.....	38
5.2.	Odlišnosti v marketingových přístupech v jednotlivých oblastech činností ...	39
5.2.1	Letecký servis a údržba .....	39
5.2.2	Aerotaxi .....	40
5.2.3	Letecká škola .....	43
	Závěr .....	45
	Seznam literatury.....	46
	Seznam příloh .....	47
	Příloha A.....	48
	Příloha B .....	50
	Příloha C.....	55
	Příloha D.....	58

## **Seznam použitých zkratek a symbolů (abecedně utříděný)**

ATPL – Dopravní pilot letounů

CPL – Obchodní pilot letounů

CRM – (customer relationship management), řízení vztahů se zákazníky

EASA – Evropská agentura pro bezpečnost letectví

PPL – Soukromý pilot letounů

UCL – Úřad pro civilní letectví

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Zaniklé letecké společnosti, str. 33

Tabulka 2 – Aktivní letecké společnosti, str. 33

Tabulka 3 – Letecké školy, str. 33

## **Seznam obrázků**

- 1) Air Terrex Boeing B727, str.27
- 2) Embraer Legacy 600 společnosti ABS Jets, str.28
- 3) Návrh poštovní obálky pro zásilky firmy Aerotaxi s.r.o., str. 35
- 4) Úvodní strana internetové prezentace firmy Aerotaxi s.r.o., str. 36

## ***1. Úvod***

Na začátek bych rád vysvětlil, proč jsem se si vybral právě toto konkrétní téma pro svoji bakalářskou práci. Zvolení správného nebo spíše vhodného tématu není asi příliš jednoduché pro nikoho. Ještě, než jsem začal přemýšlet přímo o zadání, stanovil jsem si několik podmínek, které musí splňovat.

Rozhodl jsem se, že moje práce mě především musí bavit a že musím psát o něčem, čemu budu rozumět. Třetí prioritou pro mě bylo, aby moje práce nebyla čistě školní teoretickou studií, nýbrž, abych se pokusil nabídnout řešení, které by i mohlo někomu pomoci při řešení reálných pracovních problémů.

Již 2 roky se kromě studia na vysoké škole věnuji létání, které mě zajímá od útlého věku. Po získání základní licence před více jak rokem jsem se rozhodl pokračovat postupně ve výcviku s jasným cílem: stát se profesionálním pilotem. V době, kdy jsem začal přemýšlet nad vhodným tématem mojí práce, jsem se seznámil s člověkem, který je ředitelem jedné malé společnosti, jež se zabývá provozováním aerotaxi pro náročnou klientelu, a zároveň poskytuje servis pro velké spektrum letadel. Tato firmou plánuje otevřít na začátku roku 2009 leteckou školu a bylo mi nabídnuto, zda bych nezkusil zpracovat svoji bakalářskou práci se zaměřením právě na jejich činnost. Nabídka mě ihned zaujala, jelikož splňovala obě hlavní, předem vytyčené podmínky, jež jsem si stanovil.

Díky leteckému výcviku i mému dlouhodobému zájmu o problematiku civilního letectví doufám, že budu schopen vytvořit smysluplnou práci, a to i díky skutečnosti, že mně byly slíbeny konzultace s vedením společnosti.

U každé z jednotlivých činností firmy Aerotaxi s.r.o. se pokusím zpracovat přehled o aktuální situaci na trhu a proberu různé varianty, jak by mohla firma postupovat.

V teoretické části se zaměřím na direct marketing, který mě zaujal při procházení literatury během přípravy na tuto práci. Jedná se o moderní přístup k marketingovým činnostem.

Původně jsem chtěl v teoretické části zpracovat téma marketingové analýzy a výzkumu, ale pro nedostatek vhodných podkladů jsem nakonec zvolil oblast direct marketingu, jež mi poskytl i výborný základ pro navrhované postupy. Cílem mé práce je připravit podklad pro vytvoření marketingové strategie firmy Aerotaxi s.r.o.

## **2. Teorie – Direct marketing**

*Direct (Přímý) marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě.<sup>1</sup>*

Při uvažování, jakým směrem se vydat při vytváření marketingové strategie pro firmu Aerotaxi s.r.o., bylo nutné vzít v úvahu skutečnost, že se jedná o velmi zvláštní oblast podnikání, které není ani řadové, ani masové. Jedná se zkrátka o velmi specifický druh společnosti, na kterou lze jen těžko najít nějaký vhodný „předpis“ v literatuře. Navíc tato práce se zabývá všemi třemi druhy služeb, které Aerotaxi s.r.o. poskytuje, a ty jsou od sebe velmi odlišné.

V následujícím přehledu z publikace Direct marketing v teorii a praxi I. <sup>[1]</sup> nalezneme možnosti, jakými lze získat nového zákazníka:

### **2.1. Jak lze získat zákazníka reklamou?**

- Reklama v tisku – to jsou inzeráty, články nebo přílohy zejména v místních novinách, v úvahu samozřejmě připadá i reklama v celostátních novinách a časopisech.
- Letáky do ruky – obchody, které uspokojují široké potřeby, s oblibou používají jako levný a rychle realizovatelný reklamní prostředek letáky rozdávané v ulicích.
- Letáky do schránek – rozlišuje se roznášení letáků do domovních schránek prostřednictvím pošty nebo soukromými agenturami. Obě formy jsou vhodné pro relativně široký rozsev, přičemž zpravidla soukromé agentury dokáží letáky roznést poněkud cíleněji.
- Plakáty – reklama na plakátovacích místech a velkých plochách může rychle docílit vysokou pozornost, která ale také rychle zhasne po skončení plakátovací akce.
- Reklama v kinech – Reklama v kinech většinou zasáhne mladší publikum. Zaměření reklamy je možné jen do určité míry, v závislosti na tématice filmu.

---

<sup>1</sup> WUNDERMAN, L., REZEK, J. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4



- Místní rozhlas – je možné pomocí místních rozhlasových stanic oslovit jejich posluchače za rozumné ceny.
- Celostátní rozhlasová a televizní reklama – tu si mohou dovolit prakticky jen největší firmy s minimálně celostátní působností nebo nadnárodní společnosti

Dosud jmenovaná reklamní média mají cosi společné: obracejí se na spotřebitele s velmi rozdílnými zájmy, které se dají jen stěží určovat. Protože se nedají oslovit argumenty specifickými pro tu kterou cílovou skupinu, trpí tím účinnost reklamy.

V případě firmy Aerotaxi s.r.o. se jedná o téměř nepoužitelné způsoby získávání nových zákazníků, jelikož cílový segment trhu je nesmírně malý a velmi specifický.

Poslední dva způsoby získávání nových klientů uvedených ve výše zmíněné publikaci jsou:

- Přímá reklama / direct marketing– S její pomocí je možné nejen definovat cílovou skupinu, ale také ji s velkou přesností oslovit, dosáhnout na ni.
- Telefonní marketing – Prostřednictvím telefonu je možné oslovit mimořádně účinně a přesně vybrané cílové skupiny, ale také „zájemce“ a „zákazníky“.
- Internetový marketing – v posledních letech se jedná o velmi často využívaný druh oslovení potenciálních zákazníků. Díky moderní výpočetní technice je možné sledovat mnoho údajů a rovněž reklamu poměrně přesně zacílit na vybraný segment trhu.

Z výše uvedených způsobů se jeví jako nejrozumnější varianta využití direct marketingu. Je však potřeba přihlídnout speciálně k jednotlivým činnostem firmy, protože nelze použít stejný přístup pro získání žáků do letecké školy a při oslovování potenciálního klienta s cílem nabídnout mu pronájem soukromého letadla k jeho cestě na obchodní jednání.

K přímému marketingovému přístupu dále kniha Direct marketing v teorii a praxi I. <sup>[1]</sup> Uvádí:

## **2.2. Přímá reklama / Direct marketing**

Místo termínu „přímá reklama“ je správné používat mnohem obsáhlejšího pojmu „direct marketing“ neboli „přímý marketing“. Tento totiž vypovídá o tom, že sem patří celá řada

marketingových opatření ovlivňujících trh. „Přímá reklama“ je však především orientovaná na prodej.

Účinnost direct marketingu se velmi blíží účinnosti osobního rozhovoru. Bohužel se také ale náklady na něj blíží těm, které je třeba vynaložit na obchodní rozhovory: Přímá reklama je všechno možné, jen ne levná.

*Při osobních rozhovorech jsou náklady největší: např. v Německu jsou náklady v závislosti na oboru nebo branži u externích dealerů 50 až 150 € na každý kontakt, u vlastních obchodních zástupců 10 až 25 €. Samozřejmě, reklamní účinnost rozhovorů je nepřekonatelná, zato má ovšem obchodní rozhovor nepatrný rozsah: I velmi pilný pracovník těžko zvládne více než 10 rozhovorů za den.<sup>1</sup>*

Masová média mají naproti tomu vysoký dosah: najednou je možné prakticky oslovit veškeré obyvatelstvo. Náklady na jeden takový kontakt jsou velmi malé (cena inzerátu, spotu, dělená počtem čtenářů či diváků). Ještě menší je však intenzita účinnosti: když na inzerát v tiskovině s nákladem 100 000 výtisků připadá např. 100 zákazníků, odpovídá to úspěšnosti jen jednoho promile.

Mezi těmito extrémy je direct marketing. Spojuje totiž středně velké náklady na kontakt se středně velkým dosahem a středně vysokou účinností (proto se někdy používá pojmu „zlatá střední cesta“). Je třeba zdůraznit, že vztah mezi náklady a výsledky je zde běžně výhodnější, než je tomu při použití reklamě masových médiích.

### **2.2.1 Velmi účinné médium**

*Při srovnatelné reklamní akci jsou výrobní náklady na reklamní dopisy zpravidla asi 5x vyšší než cena inzerátů, ale účinnost je 10x vyšší. Na druhé straně přitom jsou direct marketingové náklady ve srovnání s obchodním rozhovorem přímo dramaticky nižší – až 300x, přičemž účinnost rozhovorů je jen asi 5x až 10x vyšší. Názorněji vyjádřeno: direct marketingové náklady se rovnají jen asi 1% nákladů osobního obchodního zástupce, ale efekt činí 10 až 20%, a právě tento rozdíl může být vaším ziskem.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> VÁŇA, P., PAVLŮ, D. a ŠIROKÁ, J. Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8

### **2.2.2 „Tajná zbraň“ direct marketing**

Možná pro některé může být i prospěšné, že direct marketing zůstává do značné míry „tajným“, zatímco reklama v masových médiích se odehrává před očima veřejnosti. O marketingových opatřeních prostřednictvím dopisů se konkurence zpravidla dozví jen náhodně.

Takové více méně důvěrné jednání přináší často přednosti. Zejména tehdy, jestliže se marketingová zásilka pohybuje na okraji předpisů vztahujících se k reklamě, a je proto nutné počítat s tím, že by konkurence mohla kvůli (údajnému) porušení těchto předpisů napadnout zasílatele.

### **2.2.3 Transparentnost nákladů**

Direct marketing nabízí jedinečnou možnost přesné kontroly úspěchu prostřednictvím odpovědných karet, objednacích lístků nebo poukázek, které přinášejí zákazníci s sebou. Taková kontrola úspěchu je u jiných médií ztížena nebo není možná vůbec.

Kromě toho direct marketing nejen že umožňuje perfektní kontrolu úspěchu, ale i přesné přiřazení určitých nákladů ke každé akci. Proto také teprve použitím direct marketingu se nejeden obchodník poprvé dozvěděl, kolik ho vlastně stojí získání nového zákazníka.

### **2.2.4 K čemu se direct marketing hodí?**

Je zřejmé, že v důsledku nákladů na jeden kontakt, které jsou podstatně vyšší, než v masových médiích (tisk, rozhlas, televize), je málo použitelný pro široce založená reklamní opatření.

Je ovšem otázkou, zda je široce založená kampaň vůbec nutná a zda má v konkrétním případě smysl. Možná, že firma chce oslovit jen zcela určité osoby – např. starší dámy se zájmem o elegantní módní výrobky nebo dobře situované zaměstnance, kteří si rádi dopřejí nějaký luxus.

Samozřejmě, že je výhodné předem reklamu zaměřit na nejpřesněji definovanou skupinu, než bezcílně mířit na celé obyvatelstvo v naději, že jen jeho nepatrná část se stane zákazníky.

Čím přesněji je vymezena cílová skupina a tím zúžen okruh osob, tím lepší jsou šance získat nové zákazníky přímou cestou úspěšně a levněji. Zvláštní znaky, jako jsou povolání,

věk, sociální postavení nebo bytová situace, umožňují třídit s poměrně velkou přesností takové adresy a tedy takové osoby, které mohou mít zájem o nabídku.

Čím přesněji je možné cílovou skupinu určit a vymezit z celkového obyvatelstva, tím více se vyplatí využít direct marketingu již při prvním kroku.

Poměrně často oslovují firmy před zahájením přípravy své marketingové strategie specializované agentury, jež poskytnou cenné rady. Některé z nich rovněž umí zajistit kvalitní adresář pro zasílání direct marketingových zásilek.

## **2.3. Které úkoly řeší přímá reklama / direct marketing?**

### **2.3.1 Získávání zájemců**

Jak je obecně známo, k získávání zájemců prostřednictvím přímé reklamy je nezbytné přesně definovat cílovou skupinu. Je jednoduše moc drahé oslovovat velké nediferencované skupiny obyvatel jen kvůli dojmu nebo „podezření“, že by mohli být potenciálními zájemci.

*Avšak například obchod s lahůdkami, který osloví určité skupiny obyvatel (pravděpodobně obyvatel vilové čtvrti), má s přímou reklamou velkou šanci. Stejně jako řemeslník, který chce cíleně oslovit vlastníky domů, nebo hotel, který usiluje o získání hostů nějakých kongresů, nebo pojišťovací agentura, která by chtěla kontaktovat mladé pracovníky.<sup>1</sup>*

Direct marketing a telefonní marketing je mimořádně úspěšný v komunikaci „business to business“ (tedy mezi podnikatelskými subjekty navzájem).

### **2.3.2 Ze zájemců činit zákazníky**

To je jeden ze záslužných úkolů direct marketingu a přímé reklamy. Protože počet adres, které již vyjádřily zájem (zájemci), je podstatně nižší, ale úspěch je podstatně vyšší. Díky vysoké účinnosti přímé reklamy (direct marketingu) se daří získávat k uzavření kupní smlouvy mnohem snadněji zájemce, než prostřednictvím novinového inzerátu. Přímá reklama je ale podstatně levnější, než osobní obchodní rozhovor, jehož účinnost je samozřejmě nepřekonatelná.

---

<sup>1</sup> VÁŇA, P., PAVLŮ, D. a ŠIROKÁ, J. Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8

### **2.3.3 Z jednorázových kupců činit stálé zákazníky**

Vícenásobní kupující jsou ti, kterým se všeobecně říká stálí zákazníci (štamgasti). Stálý zákazník je ten, který pokud chce uspokojit nějakou svou potřebu, nejprve vyhledá „svůj“ oblíbený a odzkoušený obchod, v nějž má důvěru.

K tomu lze své zákazníky „vychovávat“ prostřednictvím přímé reklamy. Každý kontakt přináší více důvěry a těsnější spojení s obchodem nebo kanceláří. Každé optimální vytváření těsného vztahu se zákazníky (téměř závislosti zákazníků) vyžaduje nejméně čtyři písemné kontakty v roce, většinou je ale lepší šest nebo i osm dopisů, písemných kontaktů.

Soukromé osoby, kupující, se nechají snadněji přeměnit na stálé zákazníky, než podnikatelské subjekty. Důvěru a připravenost kupovat ze strany firemních subjektů je nutné neustále znovu získávat, zatím co mnohé soukromé zákazníky je možné poměrně snadno motivovat k zákaznické věrnosti.

### **2.3.4 Zvyšování obrátu se stálými zákazníky**

Prostřednictvím dopisu nebo telefonu lze zvyšovat nejen četnost nákupů, ale také hodnotu připadající na jeden nákup. To má především dvě příčiny: Za prvé: Zákazník je ochoten vydat snadněji a více peněz, čím je v důvěrnějším vztahu, čím více cítí být stálým zákazníkem. Za druhé: písemné kontakty se zákazníky vytvářejí nejen odstup od konkurence, ale doslova překrývají u soukromých zákazníků její působení. Dokonce v určitém rozsahu omezují i jiná vydání zákazníků. Zajišťuje se tak vyšší podíl na konkrétním rodinném rozpočtu. (Naopak konkurence bude mít zisk, pokud pravidelnou péči o zákazníky firma zanedbá).

### **2.3.5 Činit ze zákazníků prodavače**

Lze velmi snadno učinit z vlastních zákazníků nejlepší prodavače: čím více u daného výrobce nakupují, tím častěji a rovněž přesvědčivěji budou tohoto doporučovat u rodinných příslušníků, přátel a známých.

Prvním a nejdůležitějším předpokladem pro to, aby zákazník dále doporučil svého prodejce nebo výrobce je, že bude mít pocit, že je vždy dobře obsloužen. Bez toho nepomůže sebevětší úsilí.

*Pokud zákazníci jednou získají pocit těsného spojení s podnikem, můžete toto spojení významně stupňovat a všeobecnou pochvalu rozvíjet k cílenému získávání nových zákazníků.<sup>1</sup>*

Mnohá nakladatelství a zasilatelství využívají tuto „reklamu mezi přáteli“ již dlouho. Reklama mezi přáteli je zvláště cenově výhodnou metodou k získávání nových zákazníků, jež funguje prakticky ve všech myslitelných oborech podnikání.

## **2.4. Devatenáct pravidel doporučovaných pravidel, pro úspěšné využití direct marketingového přístupu**

Tato základní pravidla direct marketingu definoval Lester Wunderman ve své knize.<sup>[2]</sup> Jsou přehledným souhrnem pravidel, na které přišel za svoji dlouholetou činnost v oboru. Mnohé jím uváděná pravidla se zdají být naprosto samozřejmá, nicméně, při pohledu na mnohé firmy je možné konstatovat, že tyto jednoduché poučky nejenže nedodržují, ale mnohdy konají i přímo v rozporu s nimi.

### **1. Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou**

- . To není inzerát s odpovědním kuponem, to není reklama s bezplatnou telefonní linkou, to není mailing, telemarketing, promotion, databáze nebo internetová stránka. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky. Je potřeba si uvědomit rozdíl mezi strategií a taktikou. Strategie je dlouhodobá, kdežto taktika je krátkodobá činnost.

### **2. Hrdinou musí být zákazník, nikoliv produkt**

- . Produkt musí vytvářet hodnotu pro každého individuálního zákazníka – musí uspokojit to, v čem se liší od ostatních, ne to, co má s nimi společné. Spotřebitel sám prozradí, co chce, když se mu výrobce nebo prodejce naučí naslouchat. Typickým jevem průmyslové revoluce byla nabídka výrobce: „Toto vyrábím, chcete to koupit?“ V období, kterému vládou informace, je to zákazník, kdo požaduje: „Toto potřebuji, můžete to vyrobit“?

---

<sup>1</sup> VÁŇA, P., PAVLŮ, D. a ŠIROKÁ, J. Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8

**3. Komunikujte s každým stávajícím nebo potenciálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku**

**4. Musíte odpovědět na otázku „Proč bych měl?“**

. Nejnebezpečnější otázka potenciálního nebo existujícího zákazníka je „Proč bych měl?“. A on ji možná položí podruhé nebo vícekrát – ale už ne stejnému obchodníkovi. Nedostane-li uspokojivou odpověď, prodejce opustí a bude hledat jiného, který mu poskytne lepší zdůvodnění. Produkt a jeho marketingová komunikace musí zákazníkovi poskytnout jak racionální, tak emocionální odpověď.

**5. Změna postojů nestačí – reklama musí změnit chování**

**6. Další krok: zisková reklama**

**7. Budujte „zkušenost se značkou“**

. Zákazníci musí poznat a vnímat značku jako konkrétní zkušenost při uspokojení svých potřeb. Musí to být totální a přetrvávající spokojenost se vším, ať jde o balení, místo nákupu, opakovaný nákup, poprodejní péči nebo komunikaci.

**8. Vytvářejte vztahy**

**9. Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní**

**10. Ne všichni zájemci o produkt jsou potenciálními zákazníky**

. Potenciální zákazníci jsou ti, kdo jsou připraveni, chtějí a mohou nakupovat. Zájemci se jimi mohou teprve stát. Komunikace s potenciálními zákazníky snižuje náklady na prodej, komunikace se zájemci zvyšuje náklady na reklamu.

**11. Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii**

. Počítají se měřitelné výsledky médií, ne počet shlédnutí reklamy. Kritéria jako „zásah“ a „frekvence“ se stávají přežitkem. Pouze skutečný kontakt se zákazníkem zahajuje vztah.

**12. Buďte dostupní svým zákazníkům**

### **13. Vytvářejte interaktivní dialogy**

- . Zákazníkům je potřeba více naslouchat a méně k nim mluvit. Je vhodné nechat je, aby sami prodávajícímu sdělili své potřeby. Budou vděční za takovou vstřícnost. Jednosměrná reklama by se měla přeměnit ve dvoustranný dialog.

### **14. Učte se ptát „Kdy“**

### **15. Vytvořte reklamu, která učí, když prodává**

- . Vyučovací systém, který vysvětlí pouze jednu informaci v jednom okamžiku se může stát výborným marketingovým krokem. Každá další reklama (informace) bude postavena na té předchozí. Tím postupně naučí zákazníka, že právě daný produkt je vynikající a zdůvodní, proč by jej měl kupující chtít.

### **16. Získávejte zákazníky s cílem udržet si je dlouhodobě**

- . Promotion podporuje nákupy na zkoušku – nebuduje dlouhodobou věrnost značce. Může se tak přilákat spíše nevhodný okruh zákazníků, kterým jde pouze o jednorázový levný nákup. Ti praví zákazníci musejí být přesvědčeni, že chtějí produkt pro jeho kvality a nikoli z důvodu výhodné propagační nabídky. Mohou to být vlastně nejlepší zákazníci konkurentů (které firma přetáhne na svoji stranu).

### **17. Loajalita je nepřetržitý proces**

### **18. Loajální zákazníci vytvářejí zisk**

- . Tím, kdo vytváří zisk, není podíl na trhu, ale loajální zákazníci. Vynaložením více peněz na své dobré zákazníky lze dosáhnout překvapivých výsledků. Devadesát procent zisku většiny společností vytvářejí jejich stávající zákazníci. Získat nového zákazníka je šestkrát až desetkrát dražší, než udržet zákazníka stávajícího.

### **19. Jste tím, co víte**

- . Data znamenají výdaje – znalosti představují výhodu. Ale pouze data s informační hodnotou, která se mohou změnit ve znalosti, je nutné uchovávat. Jen znalosti jsou základem úspěchu a minimalizují riziko. Firma je taková, jaké jsou její znalosti.

Pro moji práci jsem z výše uvedených pravidel vybral ta, která považuji za použitelná v daném specifickém oboru malých leteckých společností, a budu se jimi zabývat v dalším textu.



## 2.5. Jednou je jako nikdy

Nejdříve se ještě ve své teoretické části vrátím k jedné kapitole z knížky Direct marketing v teorii a praxi I. <sup>[1]</sup> neboť připomíná velmi důležitou skutečnost.

*Určitě i Vaše osobní zkušenosti tuto pravdu již nejednou potvrdily. Asi je samozřejmostí, že jedním inzerátem není možné docílit ohromujících výsledků..*

*Teprve opakování nabídky, stálý pravidelný kontakt cílové skupiny s firemním jménem a značkou, se ukládá do paměti. S tím se zvyšuje množství znalostí o podniku, a to i tehdy, jestliže ještě nedošlo k žádnému osobnímu kontaktu.*

*Je až zarážející, co se myslí o direct marketingu: že jen jediný podnět stačí, aby se cílová skupina stala zákazníky. Sice je přímá reklama mnohonásobně účinnější než inzerát, ale základy také nepřináší. V zásadě platí pro všechna média, že zájemci procházejí před prvním nákupem delší kontaktní fází.<sup>1</sup>*

Z následujícího textu vyplývá, že běžně je potřeba více podnětů k docílení reakce nebo dosažení nákupu. S každým kontaktem však stoupá známost firmy a důvěra k ní. Přírůstek důvěry může způsobit i vícenásobný kontakt stejným reklamním prostředkem.

Je účelné stále znovu v odstupech obesílat stejnou cílovou skupinu. Při prvním obeslání se rozhodně nevyčerpá celý potenciál: jestliže je rozesláno asi 5 000 mailingů, může se dle nabídky získat 200 až 600 zájemců. Z toho lze část učinit zákazníky, řekněme padesát. Ale těch ostatních 4 950 z cílové skupiny ještě zákazníky není. Samozřejmě žádnou cílovou skupinu nelze kompletně přeměnit na zákazníky, ale rezervy jsou ohromné.

Navíc, okruh zákazníků podléhá neustálým proměnám. Totéž se děje s celou cílovou skupinou: kvůli zvyšujícímu se věku a změnám v zaměstnání se část proměňuje v jinou cílovou skupinu, jiné osoby se nově přiřazují. Jestliže se tedy osloví stejná cílová skupina, řekněme v ročním odstupu, dostane se firma z části k jiným osobám, než předtím.

Aby přímá reklama byla úspěšná, práce na ní by měla být systematická. V nesystematičnosti je důvod, proč se začátečníci se zklamáním vzdají po prvním pokusu, zatím co stálí uživatelé direct marketingu o něm hovoří s nadšením.

---

<sup>1</sup> VÁŇA, P., PAVLŮ, D. a ŠIROKÁ, J. Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8

### ***3. Představení firmy, zhodnocení vlastní pozice***

Firma Aerotaxi s.r.o. byla založena v roce 2001 v Praze. Za své domovské letiště si zvolila vojenské letiště Praha Kbely, kde se zároveň nachází základna dopravního vojenského letectva armády České republiky. Firma sídlí v té části letiště, která je určena pro civilní provoz. Má zde administrativní budovu, dva hangáry a prostory pro stání letadel před na volné ploše. Rovněž zde má k dispozici parkovací místa pro vozidla klientů, která jsou pod dohledem na oploceném parkovišti. Na začátku firma provozovala služby aerotaxi za pomoci vrtulových letounů Cessna 340 a Cessna 414 pro 5 až 6 cestujících.

Ihned se zahájením letecké činnosti Aerotaxi s.r.o. získala oprávnění pro provádění údržby a oprav letadel dle mezinárodních předpisů JAR 145, později EASA Part 145.

V letech 2004 až 2005 byly oba letouny Cessna nahrazeny výkonnějšími turbovrtulovými letouny Mitsubishi MU2, které ve společnosti sloužily až do roku 2007. V tomto roce přešla společnost Aerotaxi s.r.o. pod nové majitele, kteří přinesli finanční stabilitu a zajistili náhradu doposud sloužících letounů Mitsubishi zcela novým a velmi moderním strojem Beechcraft Super King Air 350.



Obr. 3 – Interiér a exteriér letadla Beechcraft B350, registrace OK-HLB (Aerotaxi)

Tento nový stroj v letadlovém parku Aerotaxi s.r.o. umožňuje přepravu vysokou cestovní rychlostí a na vzdálenost až 3 500 km bez mezipřistání. V přímém dosahu z České republiky jsou tedy státy v celé Evropě, Severní Africe a v části Ruska zhruba 500km východně od Moskvy. Turbovrtulové letadlo představuje výbornou alternativu oproti klasickým obchodním proudovým letadlům, která jsou sice rychlejší o 200 až 250 km/h, ale na druhou stranu si vyžadují podstatně vyšší náklady na provoz.

Poloha domácího letiště je nezanedbatelnou výhodou pro firmu Aerotaxi s.r.o.. Kbelské letiště leží na severním okraji Prahy, je dobře dostupné jak z hlavního města samotného (nedaleká zastávka autobusů MHD a konečná metra v Letňanech v dosahu 15 minut

chůze), tak i díky pražskému dálničnímu obchvatu prakticky z celých Čech. Letiště disponuje pevnou vzletovou a přistávací drahou a jeho vybavení umožňuje provoz až do výšky oblačnosti pouhých 200 metrů na zemském povrchu. Je tedy možné je využívat i za velmi nepříznivých povětrnostních podmínek.

Mezi další výhody letiště patří jeho nízké vytížení a tedy prakticky nulová zpoždění způsobená provozem. Toto je zejména výhoda oproti konkurenčním společnostem působícím na mezinárodním letišti Praha Ruzyně, které je dnes již přeplněné. Nežádka se zde i VIP letům stává, že jsou z provozních důvodů zpožděny. Tato zpoždění, často v desítkách minut, mohou velmi lehce smazat některé z předností soukromých letů, a zákazník tak přichází o jednu z hlavních výhod, za kterou si řádně připlatil oproti tomu, kdyby letěl běžnou linkou.

Již v roce 2004 si společnost nechala prověřit svůj systém managementu jakosti dle normy ISO9001:2000, jež získala pro všechny své činnosti. Jedná se o certifikát „Údržba a servis malých dopravních a sportovních letadel a vrtulníků, letecká doprava osob, nákladů a sekundární sanitní lety, zakázkové letecké práce“.



Obrázek č.1 – Certifikát ISO pro společnost AEROTAXI s.r.o. (zdroj: [www.aerotaxi.cz](http://www.aerotaxi.cz))

### **3.1. Současná pozice na trhu**

Nyní, ke konci roku 2008, má firma své stálé místo na českém trhu malých leteckých společností, zejména pokud se jedná o opravy a údržbu letadel. Za běžný rok projdou jejich servisem desítky letadel, a to jak malých soukromých, tak i větších používaných v letecké obchodní dopravě. Mimo jiné Aerotaxi s.r.o. zajišťuje pravidelné údržby a opravy pro stálé zákazníky z Itálie či Velké Británie. Počet malých dopravních a sportovních letadel v posledních letech neustále roste, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Nouze o servisní zakázky by tedy neměla nastat, protože díky výhodné poloze Prahy v rámci střední Evropy má společnost výbornou pozici k oslovení i zákazníků z okolních zemí, jako jsou například Rakousko nebo Německo.

Rovněž využívání nového letadla pro přepravu osob je na relativně uspokojivé úrovni. Kromě své „vlajkové lodi“ Beechcraft BE350 společnost příležitostně využívá i menší letadla jako jsou Cessna 414 nebo Piper Seneca, která si externě pronajímá pro uspokojení méně náročné klienty. V současné době, kdy se nezadržitelně začíná projevovat celosvětová finanční krize i v České republice, se tak společnosti otevírá prostor pro oslovení té skupiny zákazníků, která doposud využívala služeb konkurenčních společností provozujících malá proudová letadla.

V následujících měsících budou bezesporu v mnohých firmách tématem úspory. Je pravděpodobné, že společnosti se nebudou chtít zřeknout výhod, které jim služby aerotaxi poskytují, a proto se mohou začít poohlížet po levnější, přesto však stále luxusní a pohodlné variantě dopravy po Evropě. Nejde však pouze o luxus, jsou situace, ve kterých vyjde soukromý let malým letadlem výhodněji, než například využití běžných linek velkých aerolinií. O názorném příkladu se více dozvíte v kapitole: „Zpracování návrhů marketingových strategií pro jednotlivé činnosti firmy“. Je rovněž vhodné uvést, že společnost nenabízí jen lety ze svého domovského letiště, nýbrž může zajistit odlet z mnoha letišť po celé České republice, jejichž výběr omezuje zvolené letadlo a momentální povětrnostní situace.

Co se připravované letecké školy týče, Aerotaxi s.r.o. zatím nemá svoji pozici na trhu vybudovanou. Má však bezesporu velký potenciál. Ten spočívá ve zkušených pilotech – instruktorech, kteří létají s malými stroji každodenně, a rovněž ve strategické poloze domovského letiště v Praze Kbelsích. O výhodách letiště jsem se již zmínil výše, zde ale

uvedu i jednu z mála nevýhod. Na první pohled se bude jevit jako významná, při bližším přezkoumání však zjistíme, že se o tak závažné omezení nejedná. Jedná se totiž o vojenské letiště, na kterém se nesmí provádět civilní výcvikové lety. Není tedy možné provádět nácviky přiblížení a přistání na samotném letišti v Kbelích. Nicméně, nic nebrání tomu, aby žák s instruktorem využili letiště k odletu jako pro běžný soukromý let, a po opuštění prostoru letiště zahájili samotný výcvikový let. Pro nácvik přibližovacích a přistávacích manévru se tak sice musí doletět na jiné letiště, avšak samotný přelet lze již využít jako další součást výcviku pilotáže. V bezprostřední blízkosti Kbel (z leteckého pohledu vzato) se nachází letiště Vodochody, na kterém je možné běžně provádět výcvik, a které je tedy možné využít pro ty činnosti, které nelze provádět na domácím letišti.

Dokonce lze využívat pro výcvik i letiště mimo Českou republiku, například v Německu. Z Prahy to není dlouhý let a v některých případech přibližovací a přistávací poplatky tam nejsou o nic větší, než na některém z velkých českých letišť. Pozitivní skutečností je, že po takovém odlétání cvičné úlohy na jiném letišti není vzhledem k vybavení Kbelského letiště problém se vrátit do Prahy i za špatného počasí či v noci (s jediným omezením: zákazem letů mezi půlnocí a 6 hodinou ranní z důvodu omezování hluku). Toto je významná konkurenční výhoda, kterou má v České republice pouze několik škol, a žádná z nich se nenachází přímo v hlavním městě Praze.

## ***4. Analýza českého trhu malých leteckých společností***

### **4.1. Služby aerotaxi, charterových letů**

#### **4.1.1 Krátká historie malých leteckých společností v ČR po roce 1989**

Po roce 1989 se otevřel prostor pro soukromé podnikání v letecké dopravě pro nově vznikající malé letecké společnosti nabízejících aerotaxi. To bylo hlavní zamýšlenou činností pro většinu z nich, tedy přeprava osob z místa na místo za pomoci menších či větších letadel. Mezi hlavní přednosti patří flexibilita poskytovaných služeb. Malá letadla mohou využívat menší letiště, a tak se mohou lépe dostat přímo do místa, kam klient potřebuje.

Jejich rozvoj ale v devadesátých letech nezaznamenal příliš výrazný nárůst, protože prostředí a stav ekonomiky neumožňovaly širší využití. Existovalo pouze velmi málo potencionálních zákazníků, jež by byli ochotni platit vysoké částky za úsporu času a vyšší pohodlí při cestování. Již od samých počátků malých leteckých společností v České republice hrála významnou úlohu rovněž přeprava zásilek (cargo). Jedna taková, Silver air, se zaměřila na přepravu pošty v polovině 90. let a dodnes je na tomto poli významným hráčem. Poskytuje služby pro Českou poštu, Posta Italiana či mezinárodní kurýrní společnost TNT, která se specializuje na rychlou přepravu malých zásilek po celém světě. To vše prostřednictvím letadla české výroby Turbolet L-410.

Během 90. let se v naší zemi objevilo také několik malých společností, které se pokoušely o provozování těchto leteckých služeb za pomoci velkých dopravních letadel. Mezi ně patřily Georgia Air, Bemo Air, Škoda Air, Air Ostrava, Travel Service nebo Air Terrex. Tyto společnosti se snažily provozovat stroje typu Iljušin IL-62, Tupolev TU 154 anebo Boeing B-727.

Taková velká letadla byla využívána pro charterovou dopravu, a to především českých turistů na zahraniční pobyty. Mezi jejich zákazníky patřily především cestovní kanceláře, které si pronajímaly letadla pro své zájezdy. Vzhledem k ekonomické náročnosti těchto velkokapacitních letadel (jednalo se o stroje s kapacitou až 200 cestujících) většina z těchto pokusů zkrachovala. Společnost Bemo Air se přeměnila na leteckou školu a společnost poskytující letecké práce malými letadly. Air Terrex v České republice zaniknul, ale slovenský partner se přeměnil na dodnes fungující Air Slovakia. Jedinou úspěšnou se stala

společnost Travel Service (založena v roce 1997), z níž vyrostla největší česká soukromá letecká společnost a která je v současnosti v majetku islandské skupiny Icelandair.



Obr. 1 – Boeing 727 Air Terrex

Zdroj: Pedro Aragao, [www.airliners.net](http://www.airliners.net)

Za zmínku stojí ABA-Air, která byla založena v roce 1996. Jedná se o jednu z prvních opravdu malých leteckých společností a svou činnost zahájila prováděním leteckých prací (například fotografování krajiny, chemický postřik polí a lesů, apod.), později se její činnost rozděluje na přepravu nákladů (cargo), přepravu pacientů (air ambulance) a expresní přepravu osob (aerotaxi). Po velmi dynamickém začátku nastává v roce 2002 útlum jej činnosti, a to až do roku 2007, kdy vstupuje do společnosti nový majitel, který začal vyvíjet značné úsilí a snahu o přeměnu a vybudování „nové“ letecké společnosti.

#### **4.1.2 Současné malé letecké společnosti působící v České republice**

Po roce 2000 nastal zvrát pro malé letecké společnosti s nabídkou služeb aerotaxi a leteckého servisu, začal jejich dynamický rozvoj. To souviselo především s dvěmi hlavními skutečnostmi. Tou první a nejpodstatnější byl ekonomický růst v naší zemi, který umožnil ekonomickým subjektům dostatečný rozvoj a ziskovost, a tak byl umožněn nárůst jejich zájmů o služby aerotaxi. Rovněž s ekonomickým růstem začalo přibývat i soukromých osob, které si mohly dovolit podobné služby.

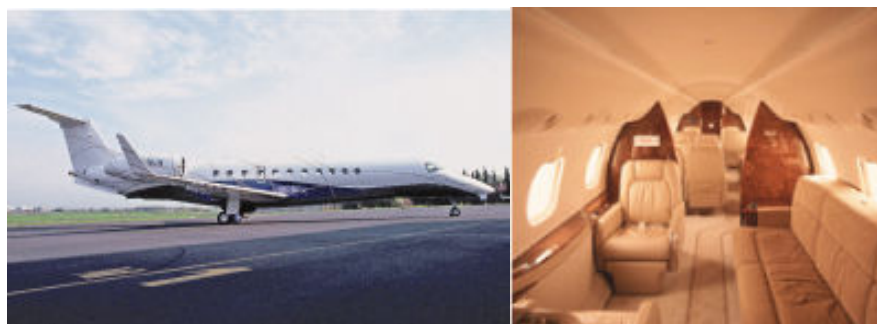
Druhou skutečností byl fakt, že během velmi divokých 90. let, kdy vznikaly a zanikaly společnosti (nejen letecké) jako na běžícím pásu, se trh pročistil od těch nejodvážnějších (a i nejproblematictějších) společností. Malé letecké společnosti pochopily, že musí začít

využívat především menší letadla, která jsou schopny ekonomicky zvládat, a která rovněž umožní učinit služby aerotaxi dostupnější.

Na začátku roku 2001 vzniká v Praze společnost Aerotaxi s.r.o., kterou se podrobně zabývám v této práci. Ve stejném roce, pro zajímavost, byla založena konkurenční společnost Time-air, která od samého počátku sídlí na letišti Praha Ruzyně. Provozuje charterové lety jak za pomoci turboprotulových, tak i proudových letadel.

Na jaře roku 2002 je založena společnost Silesia Air, která se od samého počátku zaměřila na nejnáročnější klientelu. Společnost provozuje výhradně proudová (trysková) letadla pro malý počet cestujících (maximálně 9), která však svými parametry odpovídají velkým dopravním letadlům (rychlost, dolet, cestovní výška).

V roce 2005 vzniká společnost ABS Jets se sídlem na pražském ruzyňském letišti. Vstoupila na český trh velmi razantně a za pouhé 3 roky se stala nejdynamičtěji rostoucí malou leteckou společností na českém trhu. Podobně jako Silesia Air se zaměřila na nejnáročnější klientelu, která nezná kompromisů. V současnosti provozuje nejmodernější letadla v České republice v kategorii business-jetů (malá proudová letadla, určená pro luxusní přepravu malého počtu osob po celém světě). Od samého počátku svého fungování poskytuje rovněž ABS Jets služby pravidelné údržby a oprav letadel. V roce 2008 dokonce získala oprávnění pro opravy a pravidelné údržby letadel brazilské firmy Embraer, jednoho z předních světových výrobců malých a středně velkých letadel. Jedno z nejmodernějších letadel světa od této firmy sami provozují – konkrétně se jedná o typ Embraer Legacy 600. Za rok 2008 dosáhla společnost ABS Jets ročního obrátu přesahující 22 milionů eur.



Obr. 2 – Letoun Embraer Legacy 600 společnosti ABS Jets.

Zdroj: [www.absjets.cz](http://www.absjets.cz)

Mezi dalšími na českém trhu malých leteckých společností vystupuje především Grossmann Jet Service se sídlem v Praze, která kromě 4 vlastních proudových letadel typu



business-jet nabízí i zajištění soukromého letadla kdekoliv po světě do 2 hodin. Pronájem těchto strojů samozřejmě pouze zprostředkovává, není v jejích silách dostat své letadlo kamkoliv po světě do 2 hodin.

Bez zajímavosti není ani Central Connect Group (CCG) se sídlem v Ostravě. Tato skupina vlastní jednak Central Connect Airlines, jež poskytují pravidelné letecké spojení z Ostravy. Navíc, od zimního letového řádu 2008/2009 pronajímají svoje letadla a posádky Českým aeroliniím (ČSA) pro vnitrostátní lety (letadla typu SAAB 340 jsou stále v jejich vlastnictví CCA, nicméně létají pod barvami ČSA.) Dále skupina CCG vlastní leteckou školu Let's Fly („létejme“), která zajišťuje komplexní nabídku výcviku pro piloty a rovněž služby Aerotaxi. Pro tyto účely disponuje stejným hlavním typem letadla, jako Aerotaxi s.r.o., tedy turbovrtulovým strojem Beechcraft King-Air B350.

Do portfolia skupiny CCG spadá i ambiciózní společnost Jobair, která zajišťuje opravy a údržby malých i velkých soukromých a středně velkých dopravních letadel. Do 3 let společnost plánuje obsluhovat kompletní paletu strojů, včetně donedávna největších dopravních letadel světa, Boeingů 747 – Jumbo jet. Při bližším zkoumání aktivit firmy Aerotaxi s.r.o se skupina CCG může jevit jako jakýsi „vzor“, alespoň co se portfolia služeb týče. Aerotaxi s.r.o. plánuje v nejbližší době poskytovat velmi podobnou škálu hlavních služeb, vyjma pravidelné letecké přepravy. Samozřejmě v menším rozsahu, než to činí zaběhnutá ostravská skupina.

#### **4.2. Letecké školy v České republice**

Nyní se podívejme na letecké školy působící v České republice. Firma Aerotaxi s.r.o. zatím pouze výjimečně poskytuje výcvik soukromého pilota, což je základní letecké oprávnění. Zamýšlené cíle s leteckou školou jsou uvedeny v části, která zpracovává návrh marketingové strategie.

Abychom se lépe orientovali v tom, co jednotlivé školy nabízejí, předkládám zde malý přehled leteckých licencí, které je možné získat. Pokusím se nastínit velmi stručně a jasně možnosti, které má zájemce o létání, aby dosáhl svého cíle.

Podívejme se nejprve, jaké jsou základní pilotní licence. Jelikož je Česká republika členem EASA, platí licence vydané českým úřadem pro civilní letectví ve všech členských zemích

tohoto uskupení. A stejně tak licence vydané v ostatních členských zemích EASA jsou platné a uznávané v České republice.

Mezi základní licence patří:

- PPL – soukromý pilot
- CPL – obchodní pilot
- ATPL – dopravní pilot letounů

Dále potom existuje mnoho doložek, které může anebo přímo musí pilot získat, aby mohl dosáhnout jedné z výše uvedených licencí CPL nebo ATPL. Mezi nejběžnější patří:

- Night – oprávnění pro létání v noci
- IFR - kvalifikace pro lety podle přístrojů za špatné, či nulové viditelnosti
- ME rating – oprávnění pro létání na vícemotorových strojích
- FI – letecký instruktor
- TOW – vlečení větroňů

Letecký výcvik lze absolvovat dvěma různými způsoby. Prvním je kompletní výcvik „najednou“. Na začátku adept potřebuje pouze splňovat všechny předpoklady pro výkon povolání pilota a na konci je z něj hotový produkt – pilot, který může po příslušném zaškolení na konkrétní typ letadla vykonávat funkci druhého pilota na jakémkoliv dopravním letadle.

Druhý způsob se jmenuje modulový výcvik. Jedná se o způsob výcviku, při kterém pilot – student postupně prochází jednotlivými moduly (stupni) výcviku, čímž získává v delším časovém rozmezí do svého pilotního průkazu všechna potřebná oprávnění. Tento modulový typ výcviku v České republice převažuje. Jedním z mnohých důvodů může být i rozložení finanční náročnosti výcviku do delšího období. Základní licence soukromého pilota se dá zajistit zhruba od 130 000 Kč, kdy jedna letová hodina se pohybuje v rozmezí 3000 až 5000 Kč. Další licence však vyžadují náročnější letadla a také využití větších letišť a ceny za letovou hodinu pohybují například mezi 8000 až 12 000 Kč u doložky pro vícemotorová letadla. Pro získání průkazu obchodního pilota je počítat celkově s částkou okolo jednoho milionu korun. Při nástupu k letecké společnosti se však musí pilot zaškolit na konkrétní typ letadla, což v posledních letech často hradí sami nově nastupující piloti.

Jedná se o velmi vysoké částky a například typové přeškolení na středně velké dopravní letadlo, jakými jsou v České republice běžně užívané Airbus A320 nebo Boeing 737, se pohybuje od 600 000 do 1 000 000 Kč. Je totiž bezpodmínečně nutné, aby žák, po mnoha hodinách na letovém simulátoru pro daný typ, provedl zhruba hodinový zkušební let s reálným letadlem. Některé letecké společnosti nabízejí uhrazení tohoto typového výcviku, avšak proti příslibu pilota, že neodejde od společnosti po dobu 5 let. V případě odchodu je pak pilot povinen uhradit odpovídající částku.

Dále se adepti na pilotní průkaz se dají rozdělit do dvou základních skupin. Mezi první patří ti, kteří by se rádi stali profesionálními piloty.

Druhou skupinou zájemců o létání jsou lidé, kteří pouze touží získat průkaz soukromého pilota (základní oprávnění), aby se jednou za čas za hezkého počasí mohli proletět pro své potěšení. Tito si maximálně rozšíří své oprávnění o kvalifikaci pro lety v noci.

#### **4.2.1 Letecké školy**

Kompletní přehled leteckých škol oprávněných Úřadem pro civilní letectví pro výuku je uveden v příloze A na konci této práce. Zde se podíváme pouze na několik zajímavých z celkového počtu devatenáct.

Největší školou v České republice je F-AIR spol. s r.o. se sídlem na letišti v Benešově. Jedná se zároveň o první leteckou školu založenou u nás. Nabízí kompletní škálu leteckých výcviků, včetně integrovaného a modulového kurzu ATPL pro budoucí dopravní piloty. Škola vlastní celou řadu výcvikových letadel, v roce 2008 si pořídila i nový moderní letový simulátor, na kterém lze provádět část výcviku.

Mezi hlavní výhody školy F-Air patří bezesporu dlouholetá zkušenost s výcvikem pilotů a velký letadlový park. Na druhou stranu mezi nevýhody patří sídlo školy, kterým je letiště Benešov. Jedná se o poměrně velké letiště, nemá však zpevněnou dráhu, která tudíž není způsobilá pro provoz za špatného počasí, zejména za snížené viditelnosti. Tato skutečnost omezuje praktický výcvik zejména v zimních měsících, kdy je často nutné čekat na vhodné počasí.

Na benešovském letišti se rovněž nachází letecká škola Bemo-air, která také nabízí získání všech licencí obchodních a dopravních pilotů, je však podstatně menší svým rozsahem.

Mezi velké letecké školy patří i DSA a.s. se sídlem v Praze. Převážná část výcvikových aktivit se však odehrává na poměrně vzdáleném letišti v Hradci Králové. Škola nabízí plnou škálu kurzů a za konkurenceschopné ceny. Škola vlastní poměrně nová letadla a má výhodu solidně vybaveného hradeckého letiště, které umožňuje přistávat i velkým dopravním letadlům. Škola disponuje zkušenými instruktory, někteří jsou z řad aktivních pilotů Českých aerolinií.

Již v rámci analýzy malých leteckých společností byla řeč o ostravské skupině Central Connect Group s její leteckou školou Let's Fly. Škola bezesporu profituje ze své polohy na mezinárodním letišti Ostrava Mošnov. Jedná se o místo lehce dostupné pro zájemce z Moravy a Slezska. Umístění na velkém letišti poskytuje výhodu provozu i za velmi špatného počasí. Škola rovněž disponuje svými vlastními letovými simulátory v Ostravě a v Praze Letňanech.

Poslední zde uvedenou leteckou školou bude Flying Academy se sídlem na letišti Praha Letňany. Nachází tedy pouze „přes ulici“ od kbelského vojenského letiště, na kterém sídlí společnost Aerotaxi s.r.o.. Tato škola se velmi dynamicky rozrůstá v posledních letech, v jejím vedení působí zkušení dopravní piloti. Opět nabízí širokou škálu jak teoretických, tak i praktických kurzů, a mezi jinými i dálkové formy teoretického studia. Zejména dálkové kurzy pro licence CPL (obchodního pilota) a ATPL (dopravního pilota) jsou velmi oblíbené.

Pro své dálkové kurzy škola exkluzivně v České republice nabízí přístup ke zkušebnímu internetovému portálu [www.aviationexam.com](http://www.aviationexam.com) <sup>[4]</sup>, na kterém si studenti mohou průběžně testovat své znalosti a připravovat se na zkoušky na Úřadu pro civilní letectví. Škola má navíc pobočku na mezinárodním letišti Brno Tuřany. Dokáže tak dobře kombinovat výhody obou druhů letišť – malého travnatého a velkého s pevnou vzletovou a přistávací dráhou.

Zvláštní kategorií je Fakulta dopravní při ČVUT, obor dopravní pilot. Tato škola nabízí bakalářský obor dopravní pilot. Školné je na této škole zdarma, stejně jako na ostatních státních vysokých školách v České republice. Samozřejmě ale stát nehradí studentům vlastní praktický výcvik, pouze teoretickou část výuky. Ta je však na vysoké úrovni a jedná se bezesporu o jednu z nejvhodnějších cest za kariérou dopravního pilota. Při nástupu do školy se student zavazuje, že vedle denního studia teoretické části zároveň

podstoupí praktický výcvik v jedné z dostupných škol v ČR, která má s ČVUT dohodu o leteckém výcviku. Zde je patrná nevýhoda pro studenty, kteří navštěvují školu umístěnou v Praze, ale zároveň jsou nuceni dojíždět za praktickým výcvikem na letiště v Benešově, Hradci Králové, Brně anebo Ostravě. Zde se otevírá prostor pro společnost Aerotaxi s.r.o., která by z řad studentů ČVUT mohla získat žáky pro svoji leteckou školu.

### 4.3. Souhrnný přehled zmiňovaných leteckých společností a škol

Tabulka 1 – Zaniklé letecké společnosti

Společnost	Hlavní činnost
Air Ostrava	Přeprava za pomoci malých dopravních letadel
Air Terrex	Charterové lety pro cestovní kanceláře
Georgia Air	Charterové lety pro cestovní kanceláře
Škoda Air	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel

Zdroj: vlastní

Tabulka 2 – Aktivní letecké společnosti

Společnost	Hlavní činnost
ABA-Air	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
ABS Jets	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
Aerotaxi	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
Air Slovakia	Charterové lety pro cestovní kanceláře
Central Connet Airlines (patří Central Connect Group)	Pravidelné linky, soukromé lety
České aerolinie (ČSA)	Pravidelné linky, národní doprava
Grossmann Jet Service	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
Job air (patří Central Connect Group)	Servis a údržba letadel
Silesia Air	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
Time-air	Soukromé lety za pomoci malých dopravních letadel
Travel Service	Charterové lety pro cestovní kanceláře

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 – Letecké školy

Společnost	Hlavní činnost
ČVUT - dopravní fakulta	Teoretická výuka
Bemo air	Praktická i teoretická výuka
DSA	Praktická i teoretická výuka
F-Air	Praktická i teoretická výuka
Flying academy	Praktická i teoretická výuka
Let's fly	Praktická i teoretická výuka

Zdroj: vlastní

## **5. Zpracování návrhů marketingových strategií pro jednotlivé činnosti firmy**

Jak jsem již uvedl v předcházejícím textu, Aerotaxi s.r.o. je malou společností, poskytující specializované služby v oblasti civilního letectví. Jedná se o komplexní malou leteckou společnost se zaměřením na tři hlavní oblasti – přepravu osob a nákladů, opravy a údržby letadel a nově také na leteckou školu. Společnost zatím nemá stanovenou žádnou marketingovou strategii, která by nějakým způsobem určovala dlouhodobý marketingový plán. V této kapitole se pokusím předložit návrh takové strategie.

Aerotaxi s.r.o. by si měla zvolit jednu firemní filozofii pro své marketingové záměry. Ale domnívám se, že vzhledem k vysoké náročnosti a specifčnosti jednotlivých služeb, je na místě připravit částečně oddělené strategie pro jednotlivé hlavní oblasti činnosti.

Se vstupem nových majitelů v roce 2007 do společnosti přišla i finanční stabilita, která se okamžitě začala projevovat. Byl modernizován letadlový park jedním z nejmodernějších strojů ve své kategorii, jak již bylo uvedeno výše, a také prostory firmy na domácím letišti v Praze Kbelských prošly náročnou rekonstrukcí, a to včetně dvou hangárů. Společnost je nyní plně připravena pro svůj další rozvoj a správně zvolená marketingová strategie jí může bezesporu pomoci se začít daleko více prosazovat na trhu.

Při zpracovávání této části práce se budu opírat především o podkapitulu 2.4.

### **5.1. Společná firemní strategie**

Na úvod připomenu první pravidlo, které zní: „*Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou. To není inzerát s odpovědním kuponem, to není reklama s bezplatnou telefonní linkou, to není mailing, telemarketing, promotion, databáze nebo internetová stránka. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky.*“<sup>1</sup>

#### **5.1.1 Příprava firemního zázemí pro marketingové činnosti**

V prvním kroku je potřeba, aby si společnost Aerotaxi s.r.o. připravila zázemí pro svoje marketingové činnosti. Jelikož jedním z nejcennějších součástí marketingového plánu jsou

---

<sup>1</sup> WUNDERMAN, L., REZEK, J. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4

data, je potřeba umět vybrat ta správná, pečlivě je uschovat a naučit se jich využívat. Měla by být vytvořena ucelená databáze s informací o dobré vypovídací hodnotě.

Stanovení sledovaných okruhů informací, ať již o stávajících nebo o potenciálních zákaznících, je bezesporu úkol pro zkušené vedoucí pracovníky společnosti. Mezi sledovanými údaji pro služby aerotaxi by neměla chybět data, jež budou vypovídat o chování zákazníků: jak často využívají tu či onu službu, o jejich oblíbených destinacích, o počtu cestujících, o typech zvolených letadel, o frekvenci zákaznickových letů. Dále také například o sídle zákazníka, což je důležité znát, abychom mohli případně využít naši polohu jako konkurenční výhodu. U leteckého servisu to potom budou informace o typu letadel, o četnosti pravidelných prohlídek, o typu opravovaných závad, apod.

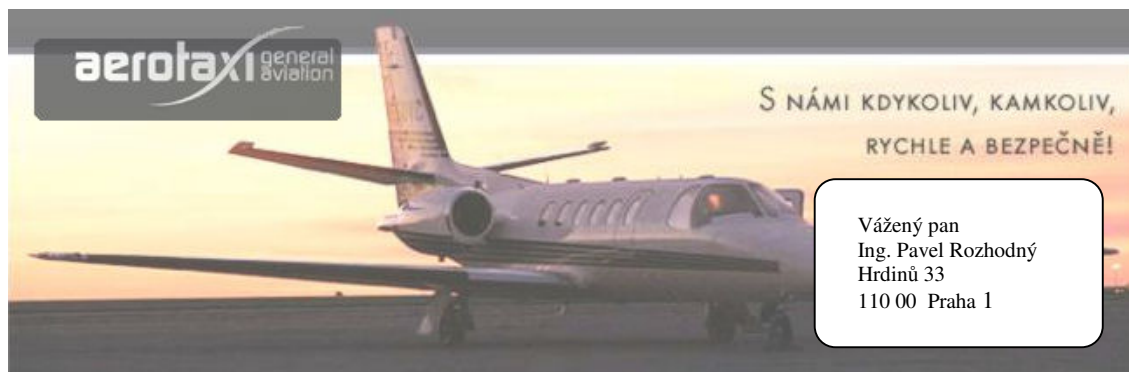
Rovněž by bylo vhodné zavést systém, který by sledoval veškerou komunikaci firmy se zákazníky. To znamená nejen sledovat odeslání konkrétní cenové nabídky na konkrétní službu, ale mít přehled o veškeré písemné či osobní komunikaci se zákazníkem, a to včetně jeho případné odezvy, kritiky apod. Toto sledování bude nutné pro vyhodnocování marketingových kampaní, zejména těch direct marketingových. Výše uvedený systém uchovávání a zpracování dat o trhu a o firemní komunikaci se zákazníky by se měl stát nedílnou pracovní součástí každodenní náplně činnosti obchodního oddělení firmy. Na trhu již existuje celá řada dostupných softwarových řešení pro sledování komunikace se zákazníky (CRM).

### **5.1.2 Firemní filozofie**

Pro využití různých marketingových plánů je dobré, aby firma měla připravené nějaké jednoduché heslo – poslání, které je nutné uvádět jednotně ve všech dokumentech firmy (dopisy, propagační materiály apod.). Zákazníci a zájemci by si měli vytvořit propojení mezi jednotně uváděným posláním a jménem naší společnosti.

V duchu s firemním „mottem“, dá-li se to tak nazvat, by měla být i grafická stránka firemní prezentace. Vhodně zvolený grafický motiv, používaný ve všech materiálech, s nimiž přijde zákazník do styku, pomůže klientům ukládat si společnost hlouběji do paměti. Ideální situace by byla taková, aby například zákazník již při otevírání internetové stránky nebo dopisní obálky měl pocit, že otevírá něco mimořádného, a přitom by dokázal identifikovat původce marketingového sdělení.

Domnívám se, že už samotná dopisní obálka musí vyjadřovat firemní poslání, a z příjemce učinit hrdinu, jak uvádí Lester Wunderman v pravidle č. 2. A nemusí se jednat jen o obálky pro nabídkové zásilky, stejně se jednotný grafický vzhled může prolínat do veškeré firemní korespondence, jako jsou například vyúčtování služeb, dopisní papíry, vizitky, grafická prezentace internetových stránek ...



Obr. 3 – Návrh jednotné poštovní obálky pro firemní komunikaci

Zdroj: vlastní

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost má již několik měsíců nově vytvořené internetové stránky, je nasnadě při zpracování jednotné grafické úpravy pro firemní korespondenci z nich vycházet. Nové stránky byly jedním z prvních kroků nového majitele v rámci marketingových aktivit. Z mého pohledu se jedná o velmi vydařený krok. V záhlaví prezentace můžeme nalézt obrázek letadla s posláním : „*S námi kdykoliv, kamkoliv, rychle a bezpečně!*“. Jedná se sice o trochu delší text firemního posláním, ale je velmi dobře použitelné – vystihuje základní hodnoty, jež přináší zákazníkovi. Přáním Aerotaxi s.r.o. je, aby si stávající zákazníci i potenciální zájemci vždy vybavili toto poslání ve spojení se jménem firmy. Poslání je pravděpodobně více orientované na služby aerotaxi, než na letecký servis, ale v zásadě je použitelné pro oba druhy činnosti. Rovněž nově připravovaná letecká škola se s ním může jednoduše ztotožnit.

Základní stavební kameny pro přípravu svých marketingových a propagačních materiálů tedy společnost Aerotaxi s.r.o. již používá. Vhodné by tedy nyní bylo tyto rozšířit do všech oblastí firemní komunikace se zákazníky.

### 5.1.3 Prezentace firemní cenové strategie

Na základě vlastní analýzy internetových stránek malých leteckých společností v České republice jsem našel prostor, který by mohla společnost Aerotaxi využít ve svůj prospěch.



Většina provozovatelů neposkytuje veřejně ceny svých nabízených služeb, výjimku tvoří pouze letecké školy, které již ve většině případů svoje ceny prezentují. Mezi leteckými servisy a službami aerotaxi jsou ceny poskytovány pouze na vyžádání pro konkrétní službu.



Obr. 4 – Webová prezentace Aerotaxi

Zdroj: [www.aerotaxi.cz](http://www.aerotaxi.cz)

Myslím, že uvedení alespoň základních cen poskytovaných služeb umožní potenciálním zákazníkům se lépe orientovat. Sníží to jejich neinformovanost, pomůže to odstranit psychologické bariéry pro využití služeb tohoto typu. Někteří neupřednostňují osobní kontakt a znalost základních cen bez nutnosti elektronického, telefonického anebo osobního dotazování může být rozhodující konkurenční výhodou. Zároveň toto umožní zákazníkům konkurence porovnat jejich dosavadní poskytovatele služeb se společností Aerotaxi s.r.o. Publikováním cen však rozhodně nesmíme vyvolat přímou cenovou válku s konkurencí, je potřeba veřejně poskytovat pouze vybraný okruh základních cen a upozornit na možnost dojednání specifických obchodních podmínek.

Před uvedením nových stránek společnost Aerotaxi s.r.o. měla přímo na své domovské stránce odkaz na interaktivní mapu, na které si kdokoli mohl zadat některou z vybraných evropských destinací, a okamžitě viděl hrubý odhad nákladů spojených s takovou cestou. Domnívám se, že oživení této aplikace by jistě uvítalo mnoho zájemců. Není nutné mít v aplikaci nahrané všechna letiště v dosahu flotily Aerotaxi, ale pouze několik vybraných měst. Vzhledem k poměrně široké škále letadel, kterými společnost disponuje, by bylo vhodné aplikaci doplnit o výběr typu letadla, o který by dotýčný měl zájem.

V případě leteckého servisu je jasné, že nikdy nelze dopředu přesně stanovit konečné ceny. Nicméně opět uvedením základních cen, lze získat pozornost možných zákazníků. Doporučoval bych například ceník s příklady nejběžnějších úkonů, jako jsou pravidelné prohlídky, pro nejčastěji používané typy malých letadel v České republice.

Společnost Aerotaxi nabízí velmi vysoké standardy, které nejsou vykoupeny příliš vysokými cenami v porovnání kvalita/cena. Kromě dobrých zahraničních referencí je firma držitelem mnoha certifikátů, včetně již zmiňovaného ISO9001:2000, a také je oprávněna provádět opravy dle mezinárodních standardů pro dopravní letadla, což může pouze několik subjektů v České republice.

Uvedením příkladů cen je možné získat zákazníky, které by jinak nenapadlo vůbec společnost Aerotaxi s.r.o. oslovit, jelikož se mohou domnívat, že jsou její služby příliš drahé.

Uvedení cen pro leteckou školu bude nezbytné z důvodu konkurenčního boje. Drtivá většina leteckých škol má dnes již kompletní cenové nabídky na svých internetových stránkách. Opět je možné uvést pouze základní údaje, jako jsou například ceny za letovou hodinu v rámci konkrétního výcviku.

#### **5.1.4 Firemní koncepce reklamy – vytvoření reklamy, která učí**

Vyučovací reklama znamená, že nabídkové zasilky nemají být pouze nabídkami. Mailingy by měly především vysvětlovat zákazníkům výhody využívání služeb nebo produktů dané společnosti, nikoliv pouze výhodnou cenovou nabídku. V extrémních případech dokonce takovéto oslovení potenciálního zákazníka může být i bez samotného ocenění produktu či služby. V nejbližším období přicházející ekonomické recese budou ceny všech služeb konkurentů na tomto omezeném segmentu trhu stlačeny na minimum, jejich cenová úroveň bude velmi pravděpodobně víceméně srovnána. O to více bude nutné umět zákazníkovi

zdůraznit jiným způsobem, než výší ceny, proč by si měl vybrat právě nás, jako dodavatele služby.

Pro udržení vztahu se stávajícími zákazníky jsou nezbytné pravidelné kontakty – současní zákazníci přitom mohou být oslovení podobnými anebo dokonce i stejnými zásklami, jako případní zájemci.

Jedna z mála možností na leteckém trhu, jak vytvořit naučnou reklamu a ještě přitom zviditelnit najednou veškeré nabízené služby a jméno firmy, je článek v některém z odborných časopisů. Jedná se o metodu public relations (PR) – vztah firmy s veřejností. Jako skvělý příklad může posloužit vícestránkový profil společnosti ABS Jets (vedoucí firmy na trhu malých leteckých společností v České republice) v časopise Flying Revue č. 2/2008. (celý článek naleznete v příloze B). Jedná se o čtivě napsaný článek, který je však ve své podstatě jedním velkým PR textem doplněným zajímavými obrázky.

## **5.2. Odlišnosti v marketingových přístupech v jednotlivých oblastech činnosti**

Pro úspěšné oslovení si společnost musí připravit a ujasnit cíle reklamy, kterých hodlá dosáhnout. Jelikož Aerotaxi s.r.o. nabízí tři velmi blízké, přesto na hony vzdálené obory podnikání, je nezbytné oddělit reklamní akce. Aerotaxi s.r.o. není velkou společností a nepůsobí na velkém trhu, proto si nemůže dovolit celostátní reklamu zaměřenou pouze na značku – jméno firmy například v masových médiích.

### **5.2.1 Letecký servis a údržba**

Tato činnost má jasně definovanou cílovou skupinu zákazníků oproti ostatním aktivitám firmy. Charakteristickou vlastností této oblasti je skutečnost, že možní zákazníci vlastní nebo provozují soukromé letadlo, čímž jsou jednoznačně identifikovatelní. Vzhledem k náročnosti leteckých předpisů je nutné, aby všechna letadla procházela pravidelnými prohlídkami. Tyto nelze vypustit, jelikož v takovém případě letadlo okamžitě přichází o způsobilost k létání. Není tedy potřeba, na rozdíl např. od automobilů, přesvědčovat zákazníky o nutnosti samotné návštěvy servisu, nýbrž jej přesvědčit, že nejlepší volbou je právě náš servis.

Přípravu marketingového plánu, který by oslovil zájemce o využití leteckého servisu, usnadňuje skutečnost, že je velmi snadné je vyhledat. Každé letadlo provozované v České

republiky musí mít patřičné osvědčení od Úřadu pro civilní letectví <sup>[5]</sup>, který v rámci schvalování do provozu uveřejní vlastníka letadla a jeho provozovatele (může, ale nemusí se jednat o tutéž osobu nebo společnost) na svých veřejně přístupných internetových stránkách. Pokud mezi zveřejněnými údaji není kontaktní adresa přímo uvedena, lze ji velmi snadno dohledat například dle IČO v případě právnických osob. Společnost Aerotaxi s.r.o. tedy ani nebude muset za toto vyhledání platit specializovaným společnostem.

Navrhuji, aby se v pravidelných intervalech obesílali vlastníci letadel s nabídkami, ve kterých budou uvedeny cenové nabídky za běžné servisní služby pro konkrétní typ letadla.

Dle mého názoru je možné využít dvou následujících metod:

- Hromadné obeslání všech možných zákazníků - majitelů letadel (takových majitelů, kteří neprovozují vlastní servis letadel), a to například na začátku jara, tedy na začátku letecké sezony.
- Druhou možností je oslovovat například každý měsíc majitele jednoho typu letadel. Tímto přístupem lze dosáhnout rozložení marketingových nákladů do delšího období a zároveň bude možné snížit časové a finanční nároky na přípravu takové akce.

Při tvorbě nabídkových dopisů je nutné se držet pravidel z teoretické části této práce, aby bylo dosaženo maximálního efektu. Zejména by zásilka měla dělat ze zákazníka hrdinu, měla by vyučovat, odpovídat správně na otázku, proč svěřit letadlo právě do péče Aerotaxi s.r.o.

### **5.2.2 Aerotaxi**

Odlišnosti od jednotné firemní strategie v případě služeb aerotaxi spočívají v komunikaci s extrémně náročnou klientelou, jež je zvyklá na určitý komfort a standard služeb. Výhody direct marketingu lze využít při prvním oslovení nově kontaktované osoby, nicméně bude nutné dále na něj navázat osobním jednáním. Neprodávají se kuchyňské roboty po internetu, nýbrž produkt na úrovni těch nejluxusnějších služeb, ne nepodobných těm v nejprestižnějších hotelech světa.

Více než v jiných oblastech podnikání v letectví je v případě služeb aerotaxi nutné pečlivě naslouchat individuálním potřebám zákazníků. Nastavení vhodné marketingové strategie je

nesmírně citlivou záležitostí. Je nutné zajistit aktivní přístup firmy k získávání a udržování zákazníků, musí se ale jednat opatrně, s elegancí a diplomacií.

Cílem marketingové činnosti by mělo, stejně jako v ostatních činnostech, být oslovení jak stávajících, tak i nově vyhledaných možných zájemců. Oslovení by mělo proběhnout v obou případech pomocí vyučující kampaně, jež by se sestávala ze tří zásilek.

V první zásilce by byla krátce představena společnost Aerotaxi s.r.o. a portfolio nabízených služeb. Jelikož mnozí z oslovených nikdy neuvažovali o pronajmutí letadla z důvodu jejich představ o naprosté neekonomičnosti takového jednání, je potřeba stručně a jasně vysvětlit ihned při prvním kontaktu, že skutečnost může být opačná a velmi překvapující. Pro lepší představu může jako názorný příklad může posloužit část již zmiňovaného článku o ABS Jets z časopisu Flying Revue 2/2008. Věřím, že osobní dopis ve špičkové úpravě s následujícím vysvětlením by zaujal nejednoho vysoce postaveného manažera:

#### *O několik tříd výš*

*Cestování tímto způsobem je pro většinu z nás možná trochu nepochopitelné, protože minuta uspořené času pro nás má evidentně jinou hodnotu než pro klienty těchto společností. Takových služeb využívají ti nejúspěšnější podnikatelé a manažeři, kteří během své cesty pozvou na palubu obchodní partnery, proberou své obchody, za několik hodin již sedí na jednání v destinaci vzdálené tisíce kilometrů a večer se vrací zpět domů. Přitom vyžadují maximální pohodlí, flexibilitu a diskrétnost. I když tento druh cestování patří mezi nejdražší, napadá mne srovnání s klasickými aerolinkami. Vezměme případ 10 manažerů, cestujících v byznys třídě například do Londýna a večer zpět. Předpokládejme, že jejich průměrný plat je okolo 150 000 Kč. Ekonomické příručky říkají, že každý takovýto manažer by měl své firmě přinést zhruba desetinásobek svého platu, tedy v našem případě cca 7 500 Kč za hodinu. Neproduktivní časy strávené čekáním na letišti či přesunem z letiště na místo jednání dávají v porovnání s letem Praha Terminál Jih – London City, kam dopraví manažery business je, minimálně čtyři hodiny „na hlavu“. Pokud pro jednoduchost pomineme i fakt nesporného rozdílu v pohodlí, prestiže a flexibilitě (co když se jednání protáhne?), potom lze mezi využití například Embraeru Legacy (Praha – Londýn asi 22 000 €) a „normálního“ cestování (10 letenek po cca 15 000 Kč (za ekonomickou třídu) + 390 000 Kč za ztrátové časy manažerů) prakticky vložit rovnítko.*

*Business letectví zkrátka není zdaleka a pouze synonymem pro luxus. V drtivé většině případů je nutností a doprovodným jevem toho, co má ve svém názvu, tedy byznysu.*<sup>[3]</sup>

Zaslání takového dopisu i stávajícím zákazníkům má své opodstatnění. Pravděpodobně sice již objevili výhody využívání aerotaxi, nicméně je vhodné jim je stále připomínat. Nebude se jednat o velké množství zásilek, ale mohou přinést mnoho pozitivního.

V rámci druhé zásilky by společnost vysvětlila své konkurenční výhody. Rovněž by bylo vhodné představit vlastní flotilu letadel. Stále bych však v této fázi ještě neposkytoval žádné konkrétní cenové nabídky. Nedílnou součástí by měl být krátký dotazník, který je potřeba pečlivě připravit. Mezi zjišťovanými údaji by mělo například být, kam nejčastěji cestují, jakým způsobem, jak často, v jakém počtu, jaké zaměření mají tyto cesty, apod.

Pro usnadnění odpovědí navrhuji dvě možnosti. První možností je odpovědní karta přiložená v zásilce, druhou je potom vyplnění dotazníku v elektronické podobě na internetových stránkách Aerotaxi s.r.o. V případě vyplnění elektronického dotazníku by bylo nutné zadat identifikační kód uvedený na odpovědní kartě, aby bylo možné přesně identifikovat odpovídajícího.

Je jisté, že bez motivace k vyplnění by podobná akce neměla podstatnější smysl, jelikož by se vrátilo minimum odpovědí. Poskytovat běžně užívané bonusy, jako jsou například slevy v případě nákupu služby, nepřinesou mnoho odezvy. Jedná se o zvláštní druh služeb, a proto je nutné nabídnout i zvláštní druh odměny za vyplnění dotazníku.

Jsem přesvědčen, že dobrou motivací by mohla být soutěž o hodinový vyhlídkový let pro tři vylosované respondenty, jež odpoví na náš dotazník. Tato motivace jistě zaujme mnohé manažery, jelikož případná výhra poslouží jako přímý bonus pro ně a nikoliv jako zvýhodnění pro firmu, pro niž pracují. Rovněž z pohledu nákladů se nejedná o nijak závažné zatížení, jelikož je společnost Aerotaxi s.r.o. schopna si takovéto vyhlídkové lety zajistit sama za režijní náklady.

Odpovědi by měly poskytnout firmě takové údaje, na jejichž základě by mohla připravit ukázkovou studii využití služeb aerotaxi. Tyto studie by mohly být připravovány individuálně například podle cílových destinací toho kterého respondenta. Zaslání takto vyhotovené studie by byla třetí, závěrečnou částí této marketingové akce.

Nejednalo by se však stále ještě o konkrétní cenovou nabídku, nýbrž o přibližné porovnání jejich dosavadních cest a možností, jež se nabízejí při využití malých dopravních letadel. Studie by samozřejmě musely být připraveny tak, aby vyzdvihly přednosti nabízených služeb. Součástí zásilky by rovněž mohlo být pozvání na návštěvu sídla společnosti pro ukázkou letadel a zároveň nabídka na osobní návštěvu obchodního zástupce přímo u osloveného zájemce.

Pokud se jedná o období zahájení celé marketingové akce, to by záviselo na rozhodnutí příslušných pracovníků Aerotaxi s.r.o.. Po jejím začátku by však měly být dodrženy předem stanovené odstupy mezi jednotlivými záilkami, druhá záilka s dotazníkem by měla následovat zhruba dva týdny po prvním oslovení. Není vhodné posílat je v krátkém časovém sledu, nicméně je důležité, aby oslovený měl první záilku stále ještě v paměti. Po zaslání dotazníku by bylo vhodné poskytnout prostor zhruba tři týdny, maximálně však jeden měsíc pro jeho vyplnění. Zhruba v polovině tohoto období by bylo vhodné telefonicky oslovit obzvané možné zájemce, připomenout jim náš dotazník a pokusit se je motivovat pro jeho vyplnění.

Třetí záilky je možné připravovat průběžně tak, jak budou přicházet odpovědi. Po uplynutí stanoveného termínu vyplnění dotazníků by se přistoupilo k vylosování vítězů, výsledky soutěže by měly být veřejně dostupné na internetových stránkách firmy. Následně budou odesílány zpracované studie pro jednotlivé zájemce, jak již bylo uvedeno výše. Bylo by vhodné poskytnout nějaký malý dárek všem ostatním, záleželo by na vedení společnosti, jaký by zvolila. Ve hře by mohl být například vhodné zvolený upomínkový předmět anebo sleva na vyhlídkový let.

Podobné akce o třech záilkách by mohly být opakovány v určitých časových rozestupech. Jako vhodný interval vidím zhruba šest měsíců. Jistě by se znovu neoslovovali ti příjemci, kteří již vyplnili dotazník v některé z předchozích akcí.

### **5.2.3 Letecká škola**

Zvolení marketingové strategie pro připravovanou leteckou školu se zcela jistě musí odvíjet v rámci představ vedení společnosti. To nechce vytvořit masovou leteckou školu. Aerotaxi s.r.o. se chce zaměřit na piloty, kteří již vlastní alespoň základní pilotní licence soukromého pilota. Chce jim nabídnout možnost pokračování dalšího výcviku.

O přednostech a konkurenčních výhodách, kterými firma disponuje, jsem se již zmínil dříve v této práci.

V případě letecké školy není dost dobře možné využít direct marketing, jelikož je prakticky nemožné nalézt potenciální zákazníky pro tento způsob prezentace firmy. Proto je pro rozšíření povědomí o vzniku letecké školy v rámci Aerotaxi s.r.o. nutné využít médií, která osloví široký okruh možných zájemců. Jedná se zejména o internetové servery, jakým je například [www.aeroweb.cz](http://www.aeroweb.cz) <sup>[6]</sup>, který se dá považovat za internetový rozcestník pro české piloty. Mimo jiné zde naleznou i velmi ucelený přehled leteckých škol v České republice. V rámci konkurenčního boje je bezprostředně nutné veřejně poskytnout ceny nabízených kurzů, jelikož tak činí téměř všichni ostatní.

Jako velmi vhodnou formou propagace letecké školy by mohl být PR článek na internetových stránkách – opět v úvahu přichází [www.aeroweb.cz](http://www.aeroweb.cz) <sup>[6]</sup> – anebo i v rámci již dříve zmíněného PR článku v odborném časopisu, který by propagoval současně celou společnost. Věřím, že podobný článek o Aerotaxi s.r.o., ve kterém by byl zmíněn i servis malých letadel a letecká škola, by vyvolal zájem. Časopis čtou převážně letečtí fanoušci, tedy již pro nás potřebný okruh zájemců. Mnozí z nich sami létají na malých strojích anebo se připravují pro dráhu profesionálního pilota a kombinace dobře prezentované úspěšné a rostoucí společnosti s vyzdvíženými výhodami, kterými Aerotaxi s.r.o. disponuje, je může zaujmout..



## **Závěr**

Jako téma pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil marketing ve velmi netradičním a specifickém oboru malých letecké společnosti. Hlavním cílem mé práce bylo navrhnutí marketingové strategie pro firmu Aerotaxi s.r.o., která doposud žádný podobný plán postupu pro podporu prodejů nemá. Mezi vedlejší cíle patřila analýza českého trhu malých leteckých společností.

V první kapitole jsem se pokusil nastínit problematiku přímého marketingu. Uvedl jsem základní principy fungování a také pravidla, jež je nutné dodržovat při jeho aplikaci v reálném životě.

Při představení firmy Aerotaxi s.r.o. jsem kromě krátké historie vývoje společnosti nabídl i představení některých konkurenčních výhod a nevýhod a uvedl hlavní obory činnosti společnosti, kterými jsou provozování aerotaxi, leteckého servisu a letecké školy.

V následující kapitole jsem zpracoval analýzu českého trhu, na němž se Aerotaxi s.r.o. pohybuje, a to včetně zhodnocení výhod a nevýhod jednotlivých konkurentů. Nejprve jsem se zabýval službami aerotaxi a leteckých servisů, poté trhem leteckých škol. V rámci analýzy trhu jsem se pokusil rovněž o malé uvedení do letecké problematiky tak, aby práce poskytla i základní přehled pro čtenáře, jež se s daným oborem nikdy nesetkali.

Na konci práce, v poslední kapitole, jsem představil návrh, jak by mohla vypadat marketingová strategie malé letecké společnosti Aerotaxi s.r.o. Doporučení obsahuje nejprve jednotný firemní přístup a následně odlišnosti dle konkrétních činností firmy. Na odlišnostech je ukázáno, kde lze přímý (direct) marketing velice dobře použít, a zároveň, jak je jen velice omezeně použitelný v jiném oboru v rámci stejné společnosti.

Práce přináší úvod do problematiky přímého marketingu v oboru malých leteckých společností a věřím, že umožňuje široké veřejnosti nahlédnout do tohoto zajímavého podnikatelského světa. Uvedený návrh marketingového přístupu může posloužit jako výchozí podklad ve firmě při zpracovávání jejího vlastního marketingového plánu, který zajistí budoucí dynamický rozvoj společnosti.

## **Seznam literatury**

### **Citace**

- [1] VÁŇA, P., PAVLŮ, D. a ŠIROKÁ, J. Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8
- [2] WUNDERMAN, L., REZEK, J. Direct marketing: reklama, která se vyplatí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4
- [3] TOMÁŠ JÁN, ABS JETS, doprava v nejvyšším možném komfortu. Flying Revue. 2008, roc. 1, c. 2, s. 30–34. ISSN 1802-9027.
- [4] Internetové stránky společnosti Aviationexam. Dostupné z WWW: <<http://www.aviationexam.com>>
- [5] Internetové stránky Úřadu pro civilní letectví. Dostupné z WWW: <<http://www.ucl.cz>>
- [6] Internetový server Aeroweb. Dostupný z WWW: <<http://www.aeroweb.cz>>

### **Bibliografie – knihy**

- JIRÍ PRŮŠA A KOLEKTIV, Svět letecké dopravy, 1. vyd. Praha: Galileo CEE Service ČR., 2007, ISBN 978-80-239-2906-9
- KRESS, G. Marketing research. 3. vyd. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1988. ISBN 0-13-558438-8 01
- NASH, E., JUNGSMANN, V. Direct marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4
- KOTLER, P. Marketing, management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vyd. Děčín: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2

### **Bibliografie – internetové stránky**

- Úřad pro civilní letectví - [www.ucl.cz](http://www.ucl.cz)
- ABS Jets – [www.absjets.cz](http://www.absjets.cz)
- Aerotaxi s.ro. – [www.aerotaxi.cz](http://www.aerotaxi.cz)
- Aeroweb – [www.aeroweb.cz](http://www.aeroweb.cz)

## **Seznam příloh**

Příloha A – seznam leteckých škol v ČR – 2 strany

Příloha B – článek z časopisu Flying Revue číslo 2/2008 (ISIN ... ?) – 5 stran

Příloha C – výpis z obchodního rejstříku společnosti Aerotaxi s.r.o. – 2 strany

Příloha D – úvodní stránka serveru Aeroweb – 1 strana

# Příloha A

FTO according to JAR-FCL 1			
Number of certificate	Name of organisation Address	Contacts	Approved Training Courses
CZ/FTO-001	F AIR, spol. s r.o. Letiště Benešov 257 51 Bystřice u Benešova	ph: (+420) 317 793 820 fax: (+420) 317 793 802 mob: (+420) 606 623 610 e-mail: fair@fair.cz	ATPL(A) - integrated flight training ATPL(A) - modular distance theoretical instruction CPL(A) - modular flight training IR(A) - modular distance theoretical instruction IR(A) - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training HPA - theoretical instruction FI(A) - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for IR training - theoretical instruction & flight training CRJ(SPA) - theoretical instruction & flight training IR(A) - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training NG HT - theoretical instruction & flight training ACR - theoretical instruction & flight training TOW - theoretical instruction & flight training MCC(A) - theoretical instruction & MCC training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-002	Letecká škola Bemoair s.r.o. Nesvačily event, č. 0193 257 51 Bystřice u Benešova	Benešov Airport: ph: (+420) 317 793 629 mob: (+420) 604 335 213 e-mail: bemoair@o-box.cz Brno Airport: ph: (+420) 546 216 372	ATPL(A) - integrated flight training CPL(A) - modular flight training IR(A) - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training FI(A) - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for IR training - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for MEP training - theoretical instruction & flight training CRJ(SPA) - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training NG HT - theoretical instruction & flight training ACR - theoretical instruction & flight training TST - theoretical instruction & flight training TOW - theoretical instruction & flight training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-004	Letecká škola - FTO Řízení letového provozu ČR s.p. K Letišti 1040/10 P.O. Box 41 160 08 Praha 6	ph: (+420) 220 372 032 fax: (+420) 220 372 320 e-mail: berdnik@ans.cz	ATPL(A) - modular distance theoretical instruction CPL(A) - modular distance theoretical instruction IR(A) - modular distance theoretical instruction PPL(A) - theoretical instruction Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-005	Letecká škola Vrchlabí a.s. Lánov 172 P.O. Box 49 543 11 Vrchlabí	ph: (+420) 499 421 292 ph/fax: (+420) 499 422 179 e-mail: lsvrchlabi@vrbon.cz	CPL(A) - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training FI(A) - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for MEP training - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training NG HT - theoretical instruction & flight training ACR - theoretical instruction & flight training TST - theoretical instruction & flight training TOW - theoretical instruction & flight training PAR - theoretical instruction & flight training
CZ/FTO(A)-006	DSA a.s. Mladoboleslavská, hala č. 58 Letiště Kbely 197 21 Praha 9	ph/fax: (+420) 495 217 010-1 ph/fax: (+420) 495 407 406-8 airport ph/fax: (+420) 495 630 010-1 mob: (+420) 723 479 138 e-mail: airsoho1@dsa.cz	ATPL(A) - integrated flight training ATPL(A) - modular course of theoretical instruction CPL(A) - modular theoretical instruction & flight training IR(A) - modular theoretical instruction & flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training HPA - theoretical instruction FI(A) - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for MEP training - theoretical instruction & flight training IR(A) - theoretical instruction & flight training BEECH 90 - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training NG HT - theoretical instruction & flight training
CZ/FTO-007	Aeroklub České republiky U Mlýna 3 141 00 Praha 4 - Spořilov	ph: (+420) 272 762 467 fax: (+420) 272 765 792 mob: (+420) 602 702 305 e-mail: aeroklub.or@netfor.cz e-mail: aecr.hammer@intoline.cz	MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for MEP training - theoretical instruction & flight training
CZ/FTO-008	Petr Navrátil FTO Trávník 31 750 00 Přešov	ph/fax: (+420) 581 210 777 ph: (+420) 581 706 351 e-mail: navratil.fto@quick.cz	CPL(A) - modular flight training IR(A) - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training
CZ/FTO-009	LET'S FLY s.r.o. Letiště Ostrava 742 51 Mošnov	ph/fax: (+420) 597 471 473 ph/fax: (+420) 597 471 474 e-mail: letsfly@letsfly.cz	ATPL(A) - modular distance theoretical instruction CPL(A) - modular distance theoretical instruction CPL(A) - modular flight training IR(A) - modular distance theoretical instruction IR(A) - MEP - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training
CZ/FTO-010	Fakulta dopravní ČVUT v Praze Katedra letecké dopravy Horská 3 128 03 Praha 2	ph: (+420) 224 359 185 fax: (+420) 224 921 019 e-mail: kld@fd.cvut.cz	ATPL(A) - integrated theoretical instruction instruction for in-time education of the Baccalaureate course "Professional pilot" only
CZ/FTO-011	Letecká škola VUT v Brně Letecký ústav FS I VUT Technická 2 616 09 Brno	ph: (+420) 541 142 220 ph: (+420) 541 142 232 fax: (+420) 541 142 679 e-mail: daneek@ufme.vutbr.cz	ATPL(A) - modular theoretical instruction instruction for in-time education of the Baccalaureate course "Air Traffic" aimed for "Professional pilot" only
CZ/FTO-012	Aeroklub Zbraslavice, o.s. Letiště Zbraslavice 285 21 Zbraslavice	ph/fax: (+420) 327 591 286 mob: (+420) 602 954 478 e-mail: aeroklub.zbraslavice@worldonline.cz	CPL(A) - modular flight training IR(A) - modular flight training MEP-Bwd - theoretical instruction & flight training FI(A) - theoretical instruction & flight training FI(A) rating extension for MEP training - theoretical instruction & flight training PPL(A) - theoretical instruction & flight training NG HT - theoretical instruction & flight training

FTO according to JAR-FCL 1			
Number of certificate	Name of organisation Address	Contacts	Approved Training Courses
CZ/FTO-013	Fakulta strojní VSB-TU, Ostrava 342 - Institut dopravy 17. listopadu 15 708 33 Ostrava - Poruba	ph: (+420) 596 995 310 ph: (+420) 596 993 541 fax: (+420) 596 995 556 e-mail: <a href="mailto:vladimir.smrz@vsb.cz">vladimir.smrz@vsb.cz</a>	ATPL (A) - modular theoretical instruction PPL (A) - theoretical instruction for M (H)ME education: Basic/Intermediate course "Professional Pilot" only
CZ/FTO-014	Flying Academy s.r.o. Pražákova 48 619 00 Brno	mob: (+420) 736 648 365 mob: (+420) 736 209 365 e-mail: <a href="mailto:info@euro-pilot.com">info@euro-pilot.com</a>	ATPL (A) - modular distance theoretical instruction CPL (A) - modular distance theoretical instruction IR (A) - SEP - modular distance theoretical instruction & flight training FI (A) - theoretical instruction & flight training FI (A) rating extension for IR training - theoretical instruction & flight training IR (A) - theoretical instruction & flight training PPL (A) - theoretical instruction & flight training NIG HT - theoretical instruction & flight training MCC (A) - theoretical instruction & MCC training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO (A)-015	První letecká internetová škola, s.r.o. Bratří Křížků 42 621 00 Brno	mob: (+420) 604 270 055 e-mail: <a href="mailto:kulcak@centrum.cz">kulcak@centrum.cz</a>	ATPL (A) - modular distance theoretical instruction CPL (A) - modular distance theoretical instruction IR (A) - modular distance theoretical instruction PPL (A) - distance theoretical instruction Bridge theoretical instruction according to JAR-FCL 1.050 (g) Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-017	Blue Sky Service, s.r.o. Letiště Brno - Tuřany 27 627 00 Brno	ph: (+420) 546 521 156 fax: (+420) 546 521 157 e-mail: <a href="mailto:info@blueskyservice.cz">info@blueskyservice.cz</a>	CPL (A) - modular flight training IR (A) - modular flight training MEP - land - theoretical instruction & flight training FI (A) - theoretical instruction & flight training PPL (A) - theoretical instruction & flight training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-018	Aviatický klub, s.r.o. Moravanů 52 189 00 Praha 6	mob: (+420) 724 012 619 fax: (+420) 235 316 502 e-mail: <a href="mailto:info@aviatickyklub.cz">info@aviatickyklub.cz</a>	CPL (A) - modular flight training IR (A) - SEP - modular flight training PPL (A) - theoretical instruction & flight training NIG HT - theoretical instruction & flight training ACR - theoretical instruction & flight training TOW - theoretical instruction & flight training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200
CZ/FTO-019	Xair s.r.o. Letiště Hradec Králové Budova 6.1 Věkoše č.p.98 503 41 Hradec Králové	mob: (+420) 606 790 881 ph: (+420) 495 245 090 e-mail: <a href="mailto:info@xair.cz">info@xair.cz</a>	CPL (A) - modular flight training MEP - land - theoretical instruction & flight training FI (A) - theoretical instruction & flight training Course of English Language according to JAR-FCL 1.200



*profil*

# ABS Jets

DOPRAVA V NEJVYŠŠÍM MOŽNÉM KOMFORTU





## Doprava soukromými business jety se v dnešní době stává velkým fenoménem. Filozofie „nečekáte vy na letadlo, ale ono na vás“ se zamlouvá stále většímu množství zákazníků. Představujeme vám českou leteckou společnost, jež poskytuje zákazníkům mnohem víc než jen přepravu vzduchem z místa A do místa B.

Text: Tomáš Ján, foto: Martin Chovan, archiv ABS Jets

Společnost ABS Jets vznikla v roce 2004. Za velmi krátkou dobu si dokázala vybudovat jméno exkluzivního leteckého dopravce. Každoročně zvyšuje svůj nálet, který v roce 2006 činil 2370 hodin (1410 letů) a v roce 2007 již 2737 hodin (1780 letů). Firma kontinuálně rozšiřuje letadlový park, stejně jako své zázemí. V současné době vlastní hangár C (dříve ve vlastnictví ČSA) na letišti Praha-Ruzyně, který kromě vlastního hangárování využívá zejména pro provádění údržby letounů jak pro svoji vlastní potřebu, tak pro externí zákazníky. Společnost platí za největšího provozovatele nepravidelné letecké dopravy v segmentu business v nových zemích EU a v budoucnu bude pravděpodobně jedním z největších evropských provozovatelů letounů Embraer Legacy.

### Nejde o peníze, ale o čas

Pro klienty, kteří si mohou dovolit dopravu business jetem (a je jich víc a víc), je rozhodující úspora času. Toto se nepochybně snaží splnit i ABS Jets. Let si objednáte několik hodin předem a na letiště se dostavíte pouze 15 minut před samotným odletem. V letištní hale čeká kapitán letounu, pilot, jenž vás spolu s handlingovým agentem zavede až do letadla. Samotné odbavení probíhá velmi rychle, ale za dodržení všech principů bezpečnosti letecké přepravy. To je způsobené jednak využíváním jiných odletových hal než

při obvyklých letech „velkých aerolinií“, a jednak vskutku individuálním způsobem odbavení každého letu, každého klienta. V Praze-Ruzyni takovýto hladký průběh umožňuje Terminál Jih (nově Terminál 3). Jelikož se ale přesto pohybujeme v oblasti letectví, kde některé jevy prostě nastávají zásahem vyšší moci, jsou v ABS Jets připraveni i na eventualitu zpoždění. Pro případ takové nepříjemnosti má společnost pro své klienty v Terminálu Jih připraven luxusní VIP salónek. Cestující zde kromě bohatého cateringu mimo jiné naleznou počítač s připojením na internet, plazmovou televizi, atd.

Nošením dříví do lesa by bylo vypočítávání luxusu, jež naleznete na palubě. Zmíňme jen, že v závislosti na typu letounu může být k dispozici palubní průvodčí, avšak záleží na samotných cestujících, jestli takové služby využijí. Během letu se podává „top class“ catering, který sestává z několika chodů a lze jej přirovnat k obědu či večeři v luxusní restauraci.

ABS Jets v současné době provozuje sedm letounů tří typů. Dva stroje nesou označení Cessna Citation Bravo s kapacitou do sedmi cestujících a maximálním doletem 3200 km. Dalším modelem je Embraer Legacy s kapacitou do třinácti cestujících a doletem 6019 km. ABS Jets disponuje třemi letouny tohoto typu s tím, že počátkem roku 2008 doveze do ČR čtvrtý. Poslední, Bombardier Learjet 60XR, kte-

rý má kapacitu osm cestujících a dolet více než 4000 km, do flotily přibyl na konci minulého roku.

### Servis od A do Z

Motto společnosti zní: „You fly, we care!“, tedy něco v duchu „Vy létáte, my se staráme!“ Služby této společnosti ovšem nekončí pouze zajištěním daného letu. Zákazníkovi lze nabídnout další servis jako dopravu limuzínou na letiště, zajištění hotelu v cílové destinaci, helikoptéru nebo jachtu, zkrátka vše, co náročný zákazník požaduje.

K dodržení maximální možné časové flexibility a respektování případných dodatečných změn ze strany zákazníků je důležité okamžité plánování daného letu. O to se stará letový dispečink, který pracuje 24 hodin denně. O bezvadný stav letounů ABS Jets pečují ve svém centru MRO (Maintenance and Repair Organisation), jež je údržbovou organizací dle PART-145. V případě letounů Cessna Citation Bravo provádí line a base maintenance (předletovou a základní údržbu). U letounů Embraer Legacy společnost provádí i náročné a rozsáhlejší technické prohlídky, včetně záruční údržby a oprav, protože společnost je od 1. 6. 2007 certifikovaným údržbovým střediskem Embraeru – EASC (Embraer Executive Aircraft Service Centre). Výcvik pilotů probíhá v renomovaných výcvikových za-



Pohled na plochu před letištním terminálem Jih – letiště Praha Ruzyně, na kterém má ABS Jets svou bázi. Terminál je využíván pro přednostní odbavení cestujících, zaručující jejich soukromí.

*flying revue* | 31



	<b>Bombardier Learjet OXR</b>	
	Členové posádky/cestující	2/7
	max. vzletová hmotnost (kg)	10 660
	motory	P&W 305A
	dolet (km)	4481
	potřebná délka vzletu (m)	1661
	potřebná délka přistání (m)	1539
	stoupavost (m/min)	1372
	stoupavost na 1 motor (m/min)	218
	cestovní rychlost (km/h)	862
provozní dostup (m)	12 924	

	<b>Cessna Citation Bravo</b>	
	Členové posádky/cestující	2/7
	max. vzletová hmotnost (kg)	6 713
	motory	P&W 530A
	dolet (km)	3188
	potřebná délka vzletu (m)	1268
	potřebná délka přistání (m)	1309
	stoupavost (m/min)	972
	stoupavost na 1 motor (m/min)	258
	cestovní rychlost (km/h)	751
provozní dostup (m)	13 106	

řízení, jako jsou například Flight Safety International Paříž nebo Swiss Training Centre Curych, ale i v CAE Dallas a FSI Farnborough.

### Chcete vlastní letadlo?

Firma ABS Jets je schopná zákazníkovi nabídnout optimální rozvrh jeho cestování letadlem. Vše samozřejmě záleží na tom, kam chce létat, a na počtu hodin, které předpokládá ročně nalétat. Velmi zjednodušeně lze říci, že pokud se „roční nálet“ vejde do rozmezí 20-50 hodin, je nejlépe využít charterových služeb. Se zvyšujícím se náletem se nejlepší řešení přesouvá nejprve k programu předplatného charterových hodin, dále k tzv. „Fractional ownership“ (podílu na vlastnictví), jež nabízí třeba společnost NETJET, pak ke spoluvlastnictví (cca 100-400 h/rok) a nakonec k samotnému vlastnictví letadla. Nevýhodou spoluvlastnictví je částečné omezení flexibility vlastního rozhodování, které na druhou stranu dělá byznys letectví tak přitažlivé a atraktivní. Spoluvlastnictví má však i své nesporné klady, především rozdělení fixních nákladů mezi spoluvlastníky. Vlastník letadla se může rozhodnout, že hodiny, jež není schopný sám prolétat,

nabídne k charterování. To vede ke snížení fixních nákladů, ovšem nereálným optimismem by byla úvaha, že zisk z charterových letů vyrovná nebo převyší náklady spojené s vlastnictvím letadla a létáním samotného vlastníka. Takto ekonomika obchodního létání prostě nefunguje.

V sortimentu služeb společnosti ABS Jets je i dodání letadla „na klíč“. Jedná se o sofistikovaný a řadu měsíců (při současných dodacích lhůtách prakticky všech výrobců letadel až řadu let) trvající proces, v němž konečná dodávka a uvedení letadla do provozu působí v podstatě coby „třešnička na dortu“. ABS Jets zpracovává pro svého klienta marketingovou studii, studii proveditelnosti i všechny další podklady nutné pro výběr letadla a jeho uzpůsobení konkrétním požadavkům klienta (třeba customizace kabiny cestujících) a nabízí pomoc a konzultace při zajištění financování. Sama mezitím připravuje vše potřebné pro to, aby zavedení letadla do provozu proběhlo v řádu dnů po jeho fyzickém dovozu do ČR. Pak už záleží na zákazníkovi, jestli letadlo bude provozovat privátně nebo jeho správu svěří ABS Jets. Pokud provozovatelem bude letecká společnost, majiteli letadla to přinese značné výhody

a úsporu času. Společnost drží osvědčení leteckého provozovatele, tudíž lze letadlo i charterovat. Obchodní letecká doprava je osvobozená od DPH a nelze opomenout maximální úroveň bezpečnosti, protože letecká společnost musí splňovat mezinárodní standardy aplikované Úřadem pro civilní letectví.

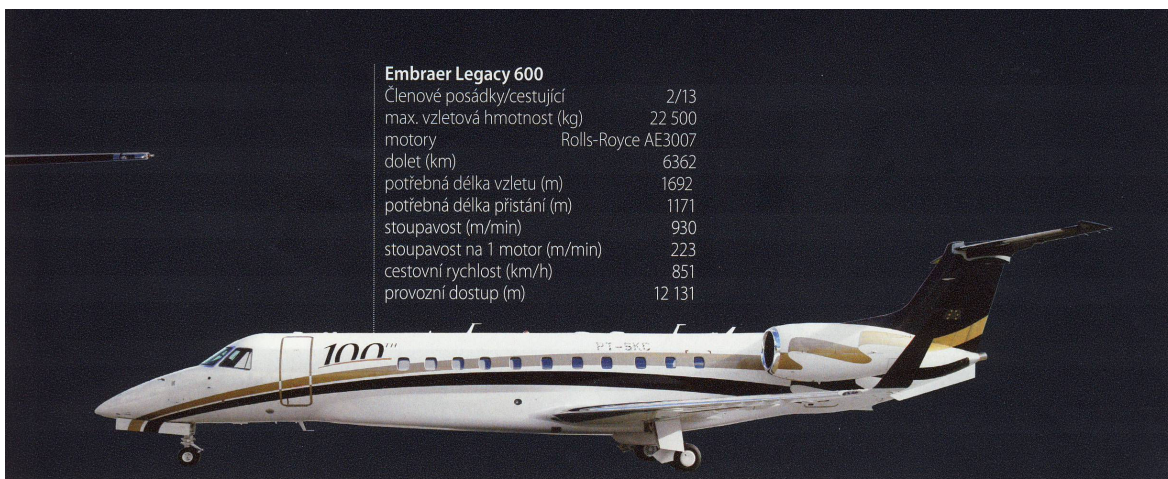
### O několik tříd výš

Cestování tímto způsobem je pro většinu z nás možná trochu nepochopitelné, protože minuta uspořené času pro nás má evidentně jinou hodnotu než pro klienty těchto společností. Takových služeb využívají ti nejúspěšnější podnikatelé a manažeři, kteří během své cesty pozvou na palubu obchodní partnery, proberou své obchody, za několik hodin již sedí na jednání v destinaci vzdálené tisíce kilometrů a večer se vrátí zpět domů. Přitom vyžadují maximální pohodlí, flexibilitu a diskretnost. I když tento druh cestování patří mezi nejdražší, napadá mne srovnání s klasickými aerolinkami. Vezměme případ deseti manažerů, cestujících v byznys třídě například do Londýna a večer zpět. Předpokládejme, že jejich průměrný plat je okolo 150 000 Kč. Ekonomické



**Cessna Citation Bravo.** Další výhodou tohoto druhu dopravy je fakt, že letouny mohou být provozovány díky svému velkému výkonu z letišť, kam klasické aerolinky nemohou.





#### Embraer Legacy 600

Členové posádky/cestující	2/13
max. vzletová hmotnost (kg)	22 500
motory	Rolls-Royce AE3007
dolet (km)	6362
potřebná délka vzletu (m)	1692
potřebná délka přistání (m)	1171
stoupavost (m/min)	930
stoupavost na 1 motor (m/min)	223
cestovní rychlost (km/h)	851
provozní dostup (m)	12 131

příručky říkají, že každý takovýto manažer by měl své firmě přinést zpět zhruba desetinásobek svého platu, tedy v našem případě cca 7500 Kč za hodinu. Neproduktivní časy strávené čekáním na letišti-  
tích či přesunem z letiště na místo jednání dávají v porovnání s letem Praha Terminál Jih–London City, kam dopraví manažery business jet, minimálně čtyři hodiny „na hlavu“. Pokud pro jednoduchost pomíne-  
me i fakt nesporného rozdílu v pohodlí, prestiži a flexibilitě (co když se jednání protáhne?), potom lze mezi využití napří-  
klad Embraeru Legacy (Praha–Londýn asi 22 000 eur) a „normálního“ cestování (10 letenek po cca 15 000 Kč + 390 000 Kč za ztrátové časy manažerů) prakticky  
vložit rovnítko. Business letectví zkrátka není zdaleka a pouze synonymem pro lu-  
xus. V drtivé většině případů je nutností a doprovodným jevem toho, co má ve svém  
názvu, tedy byznysu. ✈



**Embraer Legacy.** Interiér a letový zážitek letounu. Luxus a pohodlí, catering restaurace nejvyšší kategorie, flexibilita a bezpečnost jsou synonymy pro tento druh přepravy.



*flying revue* | 33



**Společnost ABS Jets** má kompletní zázemí. Jeho nedílnou součástí je MRO centrum, ve kterém je prováděna údržba letounů. Jelikož je společnost certifikovaným údržbovým střediskem Embraeru, může provádět rozsáhlý servis včetně záruční údržby nejen svým letadlům, ale i pro ostatní provozovatele, kteří této služby v nemalé míře využívají. Letový dispečink funguje 24 hodin denně. Pracovníci zajišťují plánování letů, navigační přípravy, výpočty výkonností atd. Zajímavé je, že dispečink provozují ABS Jets samy. Menší společnosti využívají u této služby outsourcingu.

Na levém spodním obrázku je salónek pro cestující na letišti Praha-Ruzyně, který nabízí cestujícím pohodlí a soukromí při čekání na odlet letadla, pokud nelze dodržet předem stanovený čas odletu.

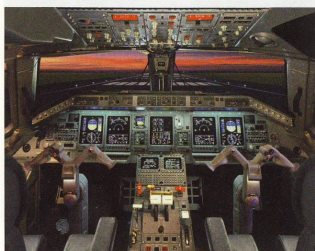


# PILOTEM U ABS JETS

Rozhovor s flight operation manažerem a šéfpilotem typu Embraer Legacy, kapitánem Štefanem Kukurou.

**Jak dlouho létáte u společnosti ABS Jets a na jakých typech?**  
Od jejího založení. Na začátku jsem létal na C550, po zavedení Legacy do provozu jsem se přeskolil na toto letadlo.

**Kolik zhruba činí váš celkový nálet?**  
Minulý rok jsem překročil 10 000 hodin, z toho asi 5000 bylo na business jetech.



**V čem vidíte výhody a nevýhody práce pilota u společnosti, jež poskytuje nepravidelnou přepravu, ve srovnání s klasickými aerolinkami?**  
Každá práce má svoje výhody a nevýhody. U nás je nevýhodou nutnost 100% flexibility, což někdy koliduje s plánováním osobního života, na druhou stranu je létání u nás pestřejší než u aerolinek.

**Není někdy náročné odolat tlaku cestujících, kteří se snaží prosadit své požadavky na úkor bezpečnosti?**  
Ano, je, ale zatím se nám daří vysvětlit, jaké problémy by dané rozhodnutí přineslo, a bezpečnost udržet.

**Jaký je průměrný nálet pilotů?**  
Vzhledem k povaze naší práce (čekání na cestující na destinacích) činí nálet asi 50 % náletu pilotů u aerolinek, tedy asi 400 hodin za rok.

**Jaké zajímavé destinace jste během působení u ABS Jets navštívil?**  
Tato informace je bohužel předmětem obchodního tajemství, ale dnes už neexistuje světadíl (kromě Antarktidy), kde jsem nebyl.



## **Příloha C**

# **V ý p i s**

z obchodního rejstříku, vedeného

Městským soudem v Praze

oddíl C, vložka 81739

**Datum zápisu:** 31.ledna 2001

**Obchodní firma:** AEROTAXI s.r.o.

**Sídlo:** Praha 10, Vršovice, Nad Vinným potokem 1149/2, PSČ 101 11

**Identifikační číslo:** 264 32 102

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb
- letecká doprava - aerotaxi

(na základě osvědčení Úřadu pro civilní letectví č. 216/ATX)

- letecké práce

(na základě povolení Úřadu pro civilní letectví č. 289/LPR)

- údržba a servis letadel

(na základě oprávnění Úřadu pro civilní letectví č. CAA CZ 029)

- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení - velkoobchod

- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy

## **Statutární**

### **orgán:**

#### **jednatel:**

Ing. Michael Seidl, r.č. 520713/289

Praha 5, Zbraslav, Pickova 1487/6, PSČ 156  
00

Za společnost jedná a podepisuje každý jednatel bez omezení a samostatně. Jednatel se za společnost podepisuje tak, že k vypsání nebo vytištění obchodního jména společnosti připojí svůj podpis.

## **Společníci**

:

Karel Holoubek, r.č. 651212/0659

Jenišov 160, PSČ 362 11

**Vklad:** 3 250 000,- Kč

**Splaceno:** 100 %

Obchodní podíl: sto procent

**Základní kapitál:** 3 250 000,- Kč

---

## Příloha D

Aeroweb.cz - Server... x  
http://www.aeroweb.cz/

**AEROWEB** | RSS | Pro firmy | Inzerce | Významné firmy | Napsat článek | Autoři | Vytiskni AW | Statistika | Kontakty |

Homepage | Letadlo roku | Bazar | **Nové Fórum** | Letadla | Pilotní průkazy | Briefing | Pilotní testy | Akce | Letiště | Fotogalerie

Tip: Prodejte svoje starší vybavení v leteckém bazaru.

Vše | Letouny | Ultralighty | Větroně | Vrtulníky | MPG | SIM

### Vysoko a sám

**Dnes** Ivan Macko, 685x, 5 příspěvků, Hodnocení: 1,6, Letouny

O iluziích při letání bolo popsaného už veľa. Niektoré sú bežné, človek sa s nimi môže stretnúť pri každom lete. Vie o nich a dokáže ich účinne eliminovať. Sú však ilúzie, ktoré dodnes neboli presne objasnené...

5 příspěvků. Poslední: Díky autorovi za nevšední pohled na letání. Tato problematika mě velmi zajímá. A přejí štěstí při splnění snu :-)



Už jen posledních pár dnů je možnost hlasovat v anketě Letadlo roku 2008

**Staňte se instruktorem a pracujte pro nás** **SLEVA 50%**

Staňte se instruktorem - pracujte pro nás...

Aktuality | Diskuse u článků | Nejčtenější | Žhavá témata | Vyjde

### Aktuální zprávy

Pohodové Vánoce a vše nej v roce 2009  
Chyba v přidávání inzerátů do bazaru odstraněna  
České vrtulníky v izraelské poušti + foto  
Slovenské letectvo mění kamufláž za digitální vzory  
Rakousko uvažuje o nákupu českých bitevníků L-159  
České aerolinie získaly ocenění "Nejlepší letecká společnost ve střední a východní Evropě"  
Otázky a odpovědi k členství v LAA ČR v roce 2009  
Na Slovensku havaroval ultralight, pravděpodobně narazil do listu větrné elektrárny  
Lašák utahuje pilotům ČSA opasky  
Plán na vybudování skupiny Aero - PLZ  
[Další zprávy...](#)

### CHCI LÉTAT: Jak se stát pilotem?

25.774 čtenářů měsíčně



vezme vás s sebou do nebe

Sky Academy zahajuje výcvik PPL pilotů pro sezónu 2009

### Kde si mohu půjčit vrtulník?

Hledat na Aerowebu

Google Vlastní vyhledávání Hledat

### FLYING ACADEMY

**Kompletní výcvik 0-ATPL**

Nabízíme zcela kompletní pilotní výcvik od nuly až na pravou sedačku dopravního letadla: PPL, IR, CPL, FI, IRI, MCC, ATPL

Létáme celý rok. Těšíme se na vás v Praze a Brně.

Kompletní výcvik ATPL, angličtina

### nový ultralight SIRIUS



Nový ultralight SIRIUS

**Právě probíhá hlasování v anketě Letadlo roku 2008**

Piloti, dejte svůj

### Počasí pro piloty

0,1 1 10 100 mm/h

05.01.2009 23:30 SEC

